

CONTACT FORUM



25 años
de historia

En **ho1a**  **MetroCarrier**

Llevamos 30 años acompañándote

EVOLUCIONAMOS TU CENTRO DE CONTACTO



Más del 70%

de los compradores indican que **LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE** es un factor importante en las decisiones de compra

-Gartner



De la mano de **socios tecnológicos líderes**

AVAYA


CISCO
Partner

Tú eres la primera línea de esas experiencias, **digitalízate con:**

- Internet Dedicado con Cibeseguridad
- Telefonía en la Nube
- Chats, SMS, correos y Redes Sociales

- Chatbots y autoservicio 24/7
- Integración con Inteligencia Artificial
- Solución Integrada y con Respaldo en la Nube
- Infraestructura
- Centro de Contactos colaborativo
- Plataformas flexibles y personalizables
- Omnicanalidad según preferencias

Porque más que un Centro de Contacto, es un **Centro de Experiencia del Cliente** y en ho1a MetroCarrier te damos **una solución a tu medida**

COMIENZA LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL **HOY**

33 9690 6000 | ho1a.com | metrocarrier.com

Conoce más de
ho1a MetroCarrier



EDITORIAL



Eugenia García Aguirre
Directora General



Lourdes Adame Goddard
Directora Editorial

Después de 25 años de haber iniciado la publicación de la Revista ContactForum (antes Centros Telefónicos y posteriormente e Contact), la única palabra que podemos expresar es ¡GRACIAS!

Gracias, porque sin el apoyo de todas las empresas anunciantes, de los colaboradores y articulistas por contribuir con su talento y creatividad para enriquecer el contenido editorial, del equipo de la revista y del IMT, este proyecto nunca hubiera sido posible y, más aún, no habría perdurado estos 25 años.

Así como la industria ha evolucionado constantemente, la revista ContactForum ha sido testigo de los cambios de nuestro sector en estos años y ha buscado comunicar y reflejar en sus páginas las tendencias, las innovaciones tecnológicas, los casos de éxito más representativos y la evolución del talento humano.

Gracias a su apoyo, en estos años hemos publicado más de 60 estudios de la industria en México y a nivel mundial, y hemos tenido la oportunidad de entrevistar a más de 525 personalidades y reconocidos especialistas.

En esta edición de la revista ContactForum, damos un paseo por estos 25 años, presentando un resumen de esta historia; los temas sobre los que se han escrito desde un inicio en 1997 y las ediciones especiales que se han publicado. Asimismo, presentamos a las marcas anunciantes que nos han apoyado, los colaboradores de estos 152 números y algunas de las fotografías más representativas publicadas en la revista sobre los acontecimientos de la industria.

Por otra parte, presentamos en este número entrevistas, casos de éxito de Centros de Contacto y las soluciones tecnológicas de vanguardia del mercado.

Nuestro agradecimiento a todos los que nos han acompañado a lo largo de este camino, reiteramos el compromiso del IMT de seguir con esta labor de comunicación y los invitamos a ser partícipes de ella por muchos años más...

DIRECCIÓN GENERAL DIRECCIÓN EDITORIAL	Ma. Eugenia García Aguirre Lourdes Adame Goddard
EDITORIA	Martha Isabel Schwebel
DISEÑO GRÁFICO Y PRODUCCIÓN	Susana Hidalgo
CORRECCIÓN DE ESTILO	Karla Ávila
PUBLICIDAD Y VENTAS	Susana Delgado Dulce Morales

SUSCRIPCIONES Y SERVICIO A CLIENTES

(55) 5340 2290



Editada por el: Instituto Mexicano de Teleservicios

ContactForum revista, publicación periódica Julio - Agosto 2022. Editor responsable: María Eugenia de la Paz García Aguirre. Número de Certificado de Reserva otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2019-081410205900-102, fecha de expedición 14 agosto 2019. Domicilio de la Publicación: Mercaderes No. 20 - 201, Col. San José Insurgentes, Delegación Benito Juárez, C.P. 03900, Ciudad de México. Imprenta: Prerensa Digital, S.A. de C.V. Andador Caravaggio No. 30, Col. Mixcoac, Delegación Benito Juárez. C.P. 03910. México, D.F. Distribuidor: SEPOMEX. Piedad 50. Col. Piedad Narvarte. Delegación Benito Juárez. C.P. 03100. México, D.F.

revistacforum@imt.com.mx

1

25 AÑOS

- 6 XXV años de historia.
- 12 ¡Gracias! a las marcas que nos han acompañado estos XXV años.
- 16 ¡Gracias! a quienes han colaborado con nuestro contenido editorial.
- 25 Galería Fotográfica.

2

CUSTOMER EXPERIENCE

- 32 La opinión de los expertos en CX.
- 38 Inaugura Teleperformance el primer Centro de Distribución para sus operaciones de trabajo en casa.
- 40 La Seguridad de la información en nuestros datos personales.
- 42 Acciones de CANIETI para impulsar el desarrollo de las TIC en México.
- 44 La capacitación... pieza clave para el desarrollo del capital humano.
- 46 Concentra BPO ¿qué lo hace especial entre los Centros de Contacto?
- 48 *Do it right Solution*, un *Contact Center BPS* con crecimiento sostenido.

3

TECNOLOGÍA

- 50 La importancia de la voz del cliente y de la sociedad para las marcas.
- 52 Métodos para evaluar la satisfacción de clientes.
- 54 Cómo le podrás sacar más jugo a tu inversión en plataformas de contacto.
- 56 Reimagine su Centro de Contacto de la mano de CRG Solutions.
- 58 ¿Están sus clientes recibiendo lo que buscan?
- 60 Ofrecer una maravillosa experiencia al cliente... el objetivo de Vocalcom
- 62 IA + Factor humano, el híbrido perfecto de wolkvox para el mejor *Customer Experience* (CX).
- 64 Brinda Latintel Videocolaboración a través de dispositivos Poly.

4

PREMIO

- 66 Premio LATAM 2022 "Mejores Organizaciones para la Interacción con Clientes".

5

CUMBRE DE LÍDERES

- 70 ¡Se reencuentran los líderes de la industria en Oaxaca!



25 años de historia

La revista ContactForum cumple en este julio 2022, 25 años de su primera edición. A lo largo de este tiempo, hemos sido testigos de los cambios que han sufrido las interacciones empresa cliente, y cómo la industria mexicana ha respondido con su desarrollo y evolución. A continuación presentamos una breve muestra de cómo también se ha transformado en sus nombres, diseños, portadas, para escribir y comunicar en sus páginas los momentos más importantes de la historia de la industria de relacionamiento con clientes en nuestro país.

1997-1998

Centros Telefónicos



En julio de 1997, se publicó la primera edición de la Revista Centros Telefónicos, posicionándose como el único medio especializado en temas de relacionamiento con clientes en México y de las primeras en América Latina.

Algunos de los temas del contenido:

- Transforme su centro telefónico en un centro de beneficios.
- Todo desde una sola llamada.
- Integración de telefonía y cómputo (CTI).
- *Telemarketing* como herramienta de investigación de mercados.

1998- 1999

Centros Telefónicos @Comercio Electrónico



En julio de 1998, la revista incluye en su título al comercio electrónico, ya que empezaba a verse una oportunidad del crecimiento de los Centros de Contacto en la atención a este sector.

- Centros de llamadas como soporte al comercio electrónico.
- La integración “inbound-outbound” en los centros telefónicos, una solución rentable.
- Los Centros telefónicos y la mercadotecnia 1 a 1.
- De Centros de Atención Telefónica a Centros de Contacto Multimedia.

2000- 2003

e Contact



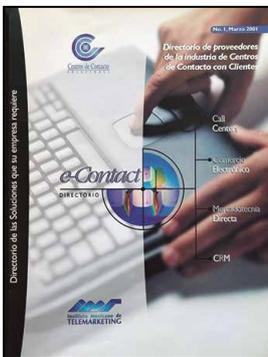
En enero del 2000, la revista cambió su nombre a e-Contact reflejando el auge que en esos momentos estaba teniendo el crecimiento de Internet y las nuevas empresas “punto-com”.

Algunos de los temas del contenido:

- Funciones del CAT en la administración de relaciones con clientes.
- Centros telefónicos y la tecnología web.
- Red inalámbrica de servicios integrados.
- *Marketing* uno a uno.

2000

1er Directorio de Proveedores



Se publica el 1er Directorio de Proveedores con las empresas que ofrecen los servicios de atención a clientes y soluciones tecnológicas para la industria más innovadores en el mercado en México.

- Centros Telefónicos / *Contact Centers*.
- Comercio Electrónico e Internet.
- Mercadotecnia Directa.

2004- 2009

ContactForum



En septiembre del 2004, la revista cambia su nombre a ContactForum, el cual se mantiene hasta la fecha, aunque ha habido una variedad en los diseños y formatos de la misma.

- Integración de servicios web.
- Por una cultura de responsabilidad social.
- Tendencias en Centros de Contacto y *Workforce Relationship Management*.
- El CRM más vivo que nunca.
- CTI la evolución continua.
- Las agencias *outsourcing* más importantes de México.
- Centros de datos inalámbricos para VoIP.

Marzo 2008

ContactForum



En marzo del 2008, se publicó una edición especial recopilando la historia y evolución de 130 años de la telefonía en México

- Evolución de la telefonía en México.
- De Alexander Graham Bell a la telefonía IP.
- Sección Amarilla: un impulsor de la telefonía comercial en México.
- Innovaciones organizacionales, factor clave para aprovechar la tecnología.

2010-2015

ContactForum



En enero 2011, la revista ContactForum dedicó su edición a “Las mujeres sobresalientes en la industria del Servicio a Clientes” en la que nos comparten 27 mujeres líderes su opinión y parte de su historia.

- El Premio Nacional de Excelencia en Centros de Contacto se alinea al Modelo Global de Competitividad.
- Tendencias de la “tercerización” en el mundo laboral.
- El Centro de Contacto como generador de la transformación social.

Julio 2011

ContactForum



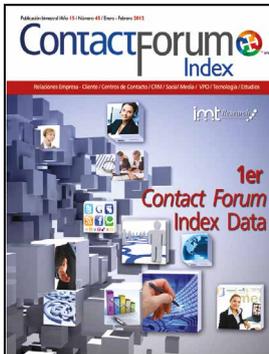
En julio del 2011, la revista ContactForum cumplió 15 años.

- Integrando vs unificando: 5 razones para unificar los Centros de Contacto.
- Construir relaciones, el futuro de las interacciones empresa cliente.
- Mira quién habla de nosotros: la revolución del *social media*.
- La conciencia y el *Customer Experience* en la empresa.

Algunos de los temas del contenido:

Enero 2012

ContactForum



Se publicó el 1er *ContactForum Index Data*, con un amplio contenido informativo sobre las cifras y tendencias de los Centros de Contacto en México y América Latina, a través de la recopilación de estudios realizados por el IMT.

Algunos de los temas del contenido:

- Fortalezas de la industria mexicana de *Outsourcing*.
- Centros de agencias *Outsourcing* 2011.
- *Benchmarking* Recursos Humanos LATAM.
- Optimización de la fuerza de trabajo en Centros de Contacto.
- Sueldos y salarios en la industria de Centros de Contacto en México.

Marzo 2014

ContactForum



En marzo del 2014, se publicó la edición 100 de la revista ContactForum. En este número se elaboró una línea del tiempo de 1997 a 2014, con los principales sucesos de la industria de Atención a Clientes y tecnológicos que surgieron en esos años y han influido, de alguna manera, en el contenido de la revista. Además, se presentó la opinión de los “Pioneros de la industria” en nuestro país.

- Nuestra historia y agradecimiento a las marcas.
- Línea del tiempo.
- Entrevistas a los pioneros de la industria.
- La inclusión de personas adultas mayores en la atención a clientes, ha sido un éxito.
- El cliente y las redes sociales, en busca de la experiencia perfecta.

Marzo 2016

ContactForum

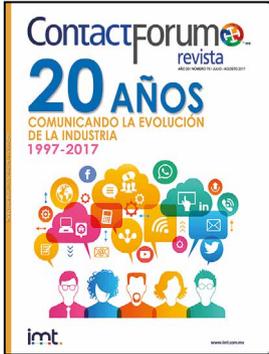


En marzo del 2016, la revista publicó una edición especial de los 140 años de historia y evolución de la telefonía.

- 140 años de historia y evolución de la telefonía.
- Las voces de las “operadoras” en la historia de la telefonía.
- Evolución del *Business Process Outsourcing* (BPO).
- De centros de *telemarketing* a Centros de Contacto de valor agregado.
- Evolución de la telefonía comercial en México.

2017 - 2019

ContactForum



En julio de 2017, se editó el número del XX aniversario de la Revista ContactForum, en el que se presentaron las soluciones tecnológicas de las 20 empresas líderes de la industria, así como una breve semblanza de la evolución de los nombres de la revista y sus diseños a lo largo de estos 20 años.

Algunos de los temas del contenido:

- 20 años comunicando la evolución de la industria.
- El poder de la reinención digital.
- En búsqueda de la identidad desconocida.
- Claves del *marketing* omnicanal.
- Optimizar el compromiso con tu cliente.

Noviembre 2018

ContactForum



Para hablar sobre el tema la inclusión de género en la industria, la revista ContactForum presentó, en noviembre de 2018, una edición sobre las “Mujeres protagonistas de *Customer Experience*”, en la que las entrevistadas nos compartieron su opinión respecto a las oportunidades para las mujeres en la industria, su trayectoria, así como algunos aspectos personales.

- La diversidad como estrategia de crecimiento de las empresas.
- Desbloqueemos el uso y acceso a Internet a todas las mujeres y niñas.
- Cuando le apuestas al CX, apuestas al valor a largo plazo.
- La empresa ampliada en la economía digital.

2020-2022

ContactForum

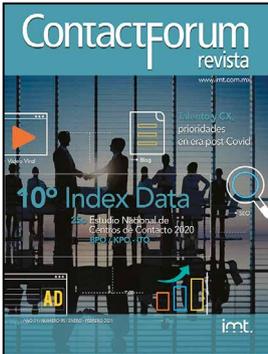


Con la llegada de la pandemia, en marzo del 2020, el IMT y la revista ContactForum se dieron a la tarea de investigar y publicar las perspectivas de las operaciones de BPO de los Centros de Contacto, ante la “nueva normalidad”. El teletrabajo y los agentes “virtuales” se convirtieron en el desafío.

- Las lecciones de la Pandemia.
- Estudio COVID-19, perspectivas ante la nueva normalidad.
- Construyendo una nueva cultura empresarial.
- ¿Cómo pueden ayudar las soluciones tecnológicas a los Centros de Contacto en esta nueva normalidad?
- Teletrabajo en México: del experimento al “nuevo normal”.

Enero 2021

ContactForum



En enero del 2021, se publicó el 10° *Index Data* con los siguientes estudios:

- 25° Estudio Nacional de Centros de Contacto 2020 BPO/KPO-ITO.
- Talento y CX, prioridades en la era post-COVID.
- Teletrabajo y acciones ante la nueva normalidad.

Algunos de los temas del contenido:

- Las 5 principales oportunidades de crecimiento en la industria de la experiencia del cliente para 2021.
- La pandemia acelera la transformación digital.
- Negocios de tecnología y telecomunicaciones son clave para la recuperación de México.
- El trabajo remoto cambia la cultura laboral.

Mayo 2021

ContactForum



El IMT cumplió 30 años y, por ello, en mayo del 2021, se publicó una revista especial con la historia del IMT, enumerando las actividades e iniciativas que han surgido a lo largo de estos años.

- Ante COVID - 19 se acelera el comercio en línea.
- La colaboración, la nube y la seguridad son los principales desafíos de TI de las empresas.
- El IMT en la Historia... 1989-2021.
- Transformar y modernizar, excepcionales experiencias al cliente.

Mayo 2022

ContactForum



La revista de mayo del 2022, da cuenta del regreso presencial del Global CX Forum Fest 2022, así como de la ceremonia del Premio Nacional de *Customer y Employee Experience*, que por primera ocasión contempla también la experiencia de los empleados en las organizaciones.

- El liderazgo de las mujeres: ¿alcanzable en la industria de la Experiencia al cliente?
- Experiencia del cliente, la clave del crecimiento.
- ¡Gran reencuentro! en el Global CX Forum Fest 2022.
- Emotivo festejo en la entrega del Premio Nacional *Customer y Employee Experience*.

1

25 AÑOS

¡Gracias!

a las marcas que nos han acompañado estos 25 años

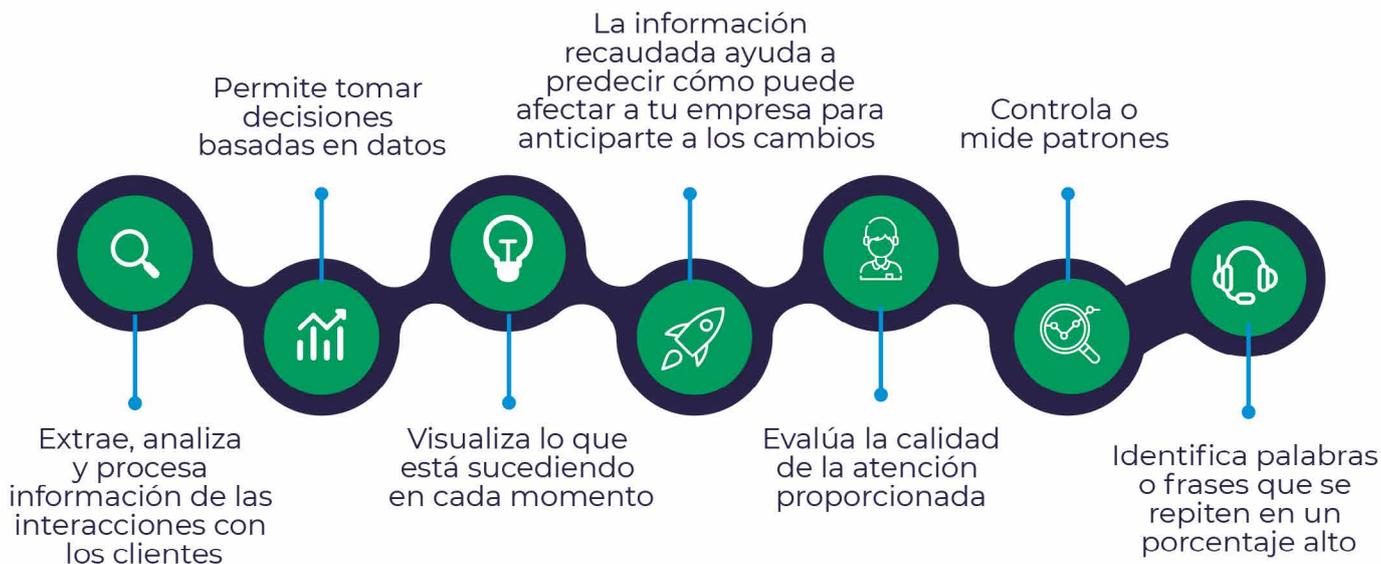






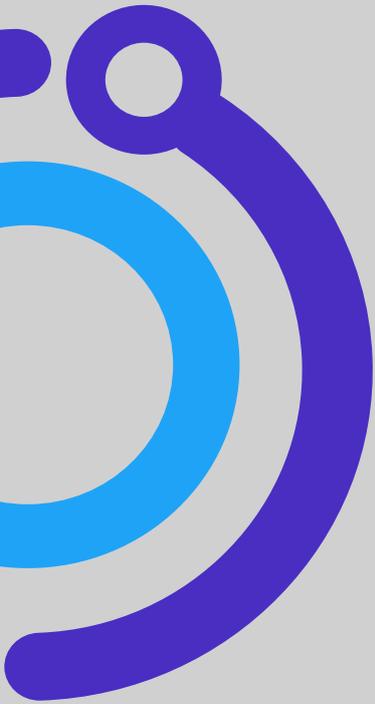


¿Cómo el Speech Analytics puede ayudar a tu empresa a optimizar sus ventas?



Si tu meta es optimizar el desempeño, elevar la calidad del servicio, incrementar ingresos y reducir costos de tu empresa, **¡Contáctanos!**





iGracias!

a quienes han colaborado con nuestro contenido editorial



Peter Altabef
CEO,
Unisys.
2021



Giselle Aranda
Business Developer Manager,
Cisco México.
2017



Lior Arussy
Presidente,
Strativity Group
y autor de varios libros.
2007



César V. Altea
CEO,
BSP Technologies
Argentina.
2009



Adriana Arango
Coordinadora
de Formación y
Desarrollo,
IMT.
2013



Mónica Aspe
Vicepresidenta de
Asuntos Externos
y Comunicación,
AT&T México.
2019



Elsa Abreu
Gerente de
Mercadotecnia,
IMT.
2014



José Luis Álvarez
London School of
Economics & Political Science.
2010



Carlos Arauz
Gerente de
Inteligencia
de Negocios,
IMT.
2013



Jonathan Ávila
Gerente de
Producto,
Alcatel México.
2017



Lourdes Adame
Directora Editorial,
Revista ContactForum.
2010



Sue Andersen
Directora de
Mercadotecnia y
Canales,
Empirix.
2011



Ma. Isabel Arenas
Socio Fundador de
Proyecta, Asesoría
en Comunicación y
Socio Profesionalista de
Carvallo Consultores.
2016



Jorge Ávila
Director General,
Dosensozial.
2013



Walter Adriani
Vicepresidente para
México de Soluciones
Estratégicas,
Infor.
2008



José Luis Angulo
Director General,
Representaciones
del Rello.
2007



Carlos Arguindegui
Vicepresidente
Aplicaciones,
Oracle Latinoamérica.
2018



Daniel Arraes
Director de Desarrollo
de Negocios,
FICO para
América Latina.
2022



Donny Aguilar
Manager LATAM,
Anagram.
2018



José Luis Apan
Director,
Motorola Solutions
México.
2012



Marcio Arnecke
Director de
Marketing,
Zendesk.
2017



Andrés Barón
Director de Planeación
Estratégica y *Marketing,*
Tellware.
2010



Edgar Aldape
Subdirector ejecutivo,
MDY Contact Center.
2010



Gabriel Aparicio
Director,
Kelly Services.
2019



Carlos Arroyo
Vice President,
Nearshore Service.
2021



Maggie Bautista
Directora de
Marketing para
América Latina,
Avaya.
2014



Alfonso Becerra
Responsable de las
Tecnologías y Soluciones
Customer Collaboration,
Cisco México.
2012



Gloria Cabero
Directora de
Marketing,
SAS México.
2019



Alexandre Carinhas
Director de ventas
para Iberia, África y
América Latina,
Enghouse Interactive.
2021



Beti Cerezo
Marketing LATAM,
Mitrol.
2014



Josephe Blondaut
ARIS Product
Marketing Manager
for Software AG.
2018



Liliana Cabeza
Fundadora de
Siblinks.comunidad
2021



Sergio Carmona
Director General,
Cobalt Bond.
2015



Daniel Cestau Liz
Country Manager
USA y México,
inConcert.
2013



Francisco Bolaños
Arquitecto de IoT
y Transformación
Digital,
Cisco LATAM.
2021



Antonio Calvo
Head of Retail & CPG,
SAS.
2022



Daniel Casados
Director General,
Blue Coat México.
2010



Rob Chandhok
Presidente de la
División QIS,
Qualcomm.
2012



Eduardo Bolívar
Coach de Innovación,
AT&T México.
2021



Ariel Campanari
Cybersecurity
Practice Manager,
Baufest.
2021



Elba Castañeda
Gerente de
Certificación,
IMT.
2009



Marco Chapa
Gerente del Programa
de Innovación,
Alestra.
2015



**Constance Bommelaer
de Leusse**
The Internet Society.
2018



Manuel Campos
Gerente de Desarrollo
de Negocios *IP*
Communications,
Cisco.
2007



Julio César Castrejón
Country Manager
para México,
Pure Storage.
2020



Camila Chávarro
Product Manager,
WAVY Latam.
2010



Alejandro Bourg
Vicepresidente,
Aspect para
América Latina.
2013



Tommaso Canonici
Director General,
Opinno Europa.
2018



Dunia Castro
Directora,
Dynamic Training.
2014



Rafael Chávez
Autor, líder en desarrollo
empresarial de
Comunicaciones Unificadas,
Avaya LATAM y Brasil.
2018



Enrique Bravo
VP para
Latinoamérica,
Medallia.
2020



Weber Canova
Vicepresidente
de Tecnología,
TOTVS.
2018



Mauricio Cataneo
Vicepresidente,
Unisys para
América Latina.
2021



Mayra Chiu
Vicepresidenta
de Diversidad e
Inclusión, y Desarrollo
Organizacional,
AT&T en México.
2020



Gabriela Bravo
Directora para México
y Latinoamérica de
Self Management
Group.
2020



Ennio Carboni
Presidente,
Ipswitch's Network
Management Division.
2013



Andrea Cavallari
Directora de
Soluciones y
Tecnología,
Red Hat América
Latina.
2020



Héctor Cobo
VP Regional para
SAS México,
Caribe y
Centroamérica.
2022



Javier Briseño
Director de Tecnología
de Información,
Universidad la Salle.
2016.



Alberto Cárdenas
Presales & Bid
Management Manager,
Siemens Enterprise
Communications en
México.
2013



Martha Cepeda
Directora de Alianzas
Estratégicas,
Auronix.
2010



Eduardo Cocina
Socio de Riesgos
de Tecnología
de la Información,
Deloitte México.
2012



Alan Bukrinsky
Director Ejecutivo,
LivePerson Latam.
2017



César Cárdenas
CEO,
Artificial Nerds.
2022



Pedro Cerecer
Director de Negocios,
Intel México.
2013



Javier Cordero
Vicepresidente y
Director General,
Red Hat NoLA.
2021



Alistair Cox
CEO,
Hays.
2017



Federico Días
Presidente,
Altitude Software
para Latinoamérica.
2014



Mauricio Eichner
Director Comercial,
Atención Telefónica.
2011



Rafael Fernández
Director para
Latinoamérica,
Shoretel.
2014



Alejandro Crivelli
Director Ventas Sur,
Andino y
Centromérica,
Verint.
2017



Luis Gerardo Díaz
Socio de
Mercadotecnia y
Desarrollo de
Nuevos Negocios,
PwC.
2013



Fausto Escobar
Director General,
Habeas Data México
y HD Latinoamérica.
2016



Edgar Fierro
Vicepresidente
y Director General,
IDC México.
2014



Roxana Croda
Directora General de
Asesoría y Turismo.
2009



Ivette Dickinson
Chief Strategy
Officer (CSO),
Sparkling y R!DE.
2021



Diego Escudero
COO de S1,
Argentina.
2021



Alessander Firmino
Director General,
Criteo en América
Latina.
2017



David Dávila
Product Manager
de Data Center,
Comstor México.
2012



Jerónimo Diez De Sollano
CIO,
AT&T México.
2021



Nicholas D. Evans
Líder del Programa
Estratégico Global
de Innovación,
Unisys.
2021



Keith Fiveson
CEO,
ITESA.
2013



Mario de la Cruz
Director Ejecutivo
de Políticas Públicas
y Relaciones con
Gobierno,
Cisco México.
2016



Erika Dominguez
Directora de
Planeación Estratégica
y Comunicación
Corporativa,
KIO Networks.
2020



Érika Falfán
Directora de
e-commerce
de Sam's Club
México.
2021



Ivette Flores
Directora Comercial,
Sykes.
2020



Mariluz de la Parra
Autora del libro:
"La Magia del descanso"
y del blog:
desequilibrioconsciente.
com.
2021



Manuel Domínguez
Director de
Comunicación,
CRM a demanda.
2009



Julio Farías
Director Comercial,
Zerviz.
2021



Luis Flores
CEO,
Movigoo.
2021



Armando de la Torre
Director General de
Sistemas Digitales,
Telefonía.
2007



Alexandre Duarte
VP de Consultoría y
Entrenamientos,
Red Hat Latin America.
2022



Sergio Farina
Country Manager,
Teradata México.
2018



Steve Forcum
Especialista en Cloud,
Avaya.
2019



Lourdes Delgado
Premio IMT.
2015



Sebastián Duque
Director de
Dunnhumby para
Middle Americas
Region.
2019



Juan José Félix
Socio Consultor,
Venture.
2015



Lupita Franco
Gerente de Foros,
IMT.
2014



Dennis Müllert
Gerente de Nuevos
Negocios de
Contact Center,
Avaya Américas.
2013



Raúl Echeberria
Vicepresidente
Global Engagement,
Internet Society.
2018



José de Jesús Fernández
Manager of
Client Operations,
Teleperformance.
2021



Martin Frascaroli
CEO de Aivo.
2020



Claudia García
Consultor y Profesor,
ITESM Querétaro.
2012



Fernando Gastrón
Socio Fundador
y Director,
Ecosistemas
de México.
2016



Antonio Gracia
Director de
Marketing.
2017



Lorna Hernández
Vicepresidente de
Recursos Humanos,
Ricoh Latinoamérica.
2020



Diego García
Coordinador de
Comercialización y
Comunicación Digital,
Universidad
Iberoamericana.
2018



Antonio Gómez
Senior Account Manager
Banking & Financial
Services,
Teradata México.
2017



Spencer Gracias
Director de Servicios
de Outsourcing de TI,
IBM México.
2013



Dennis Herszkowicz
Presidente,
TOTVS.
2022



Eva García
Consultora de
Soluciones,
Zendesk.
2018



Juan Pablo Gómez
Consulting System
Engineer LATAM y
Caribe,
Avaya.
2015



Eva Guerrero
Fundadora y
CEO,
Anzar CX.
2020



Roberto Holguín
Design Leadership
Associate Director,
Accenture Interactive.
2022



Gonzalo García
Director General
adjunto,
IMT.
2009



Óscar Gómez
Líder de Soluciones de
Centro de Contacto y
Atención a Clientes,
Avaya Communications.
2013



Marcelo Guinea
Director de
Consultoría y
Comercialización,
ITV.
2006



Ingrid Imanishi
Directora de
Soluciones
Avanzadas,
NICE.
2021



Ma Eugenia García
Directora General,
Revista ContactForum.
2009



Alfredo González
Consultor Customer
Experience y Marketing.
2009



Eduardo Gutiérrez
General Manager,
IBM México.
2018



Eros Jantsch
Vicepresidente de Micro
y Pequeños Negocios
de TOTVS y CEO de
Bematech, Empresa del
Grupo TOTVS.
2018



Ricardo García
Corrector de estilo.
2014



Enrique González
Presidente y
Director General,
Schneider Electric México
y Centroamérica.
2019



Yazmín Gutiérrez
Analista Senior
Telecomunicaciones
Latinoamérica,
IDC.
2011



David Jassan
CEO,
Directo Telecom.
2020



Bernardo Garrido
Ingeniero de
Ventas,
Avaya Colombia.
2021



Juan Manuel González
Research Manager,
Frost & Sullivan.
2016



Simon Harrison
Senior VP and CMO,
Avaya.
2021



Eduardo Jiménez
Vicepresidente de
América Latina,
GMC Software.
2016



Patricia Garza
@Pattyfilosofia
Directora General,
Filosofía Corporativa.
2020



Luciano González
Marketing Manager,
Mitrol.
2017



Berenice Hernández
Gerente de
Certificación,
IMT.
2013



Juan Pablo Jiménez
Vicepresidente para
Latinoamérica y El Caribe,
Citrix.
2020



Rodrigo Garza
Chief Commercial
Officer (CCO),
B12 Admark.
2022



Víctor González
CEO y Fundador,
Sperentia.
2020



Leandro Hernández
Chief Operation
Officer y
Vicepresidente
de Software AG Latam.
2016



Galib Karim
Director General,
Avaya América Latina.
2013



Kevin Kennedy
Presidente y CEO,
Avaya.
2014



Gabriel López
Líder de Soluciones
Cloud,
Avaya Latinoamérica.
2021



Mario Maldonado
Director Regional,
Juniper Networks
México.
2016



Gabriel Méndez
Consultor y Coordinador
Senior de proyectos en
aplicaciones TIC para
Centros de Contacto,
aplicaciones de Video,
e-learning. 2015



Bhasha Khose
Empresario en Residencia
del Programa de Incu-
bación de Transformación
Cognitiva en TCS,
Tata Consultancy Services.
2019



Iván López
Business Solutions
Data Management
Specialist,
SAS América Latina.
2020



Gabriel Marín
Director,
Predictive Demand
de Grupo Virket.
2016



José Luis Méndez
Director General,
Nuxiba.
2015



Meyer Klip
Presidente,
Consejo Ciudadano de
Seguridad Pública y
Procuración de Justicia
del Distrito Federal.
2009



Ricardo López
Gerente de Ventas,
Zendesk.
2019



Pablo Marrone
Director de
Colaboración,
Cisco América Latina.
2020



Rodrigo Mendoza
Director de
Operaciones
Digitales,
Minsait en México.
2020



Konstantinos Komaitis
Director de Desarrollo
de Políticas de Internet,
Society.
2018



Santiago López
Data Analyst de
Baufest.
2022



Enrique José Martín
Gerente de
Tecnología,
Everis LATAM.
2012



Tim Minahan
Vicepresidente ejecutivo
de *Business Strategy*,
Citrix.
2022



Jim Kruger
Director de
Mercadotecnia,
Veeam.
2022



Ted Lubowsky
Director General,
Converse Infosys.
2000



José Luis Martínez
Director General,
Probizion.
2008



Juan Manuel Mogollón
Vicepresidente
Ejecutivo,
Bizagi para
América Latina.
2016



Soraia Kutby
Socio Director de
Customer Experience,
IBM México.
2014



Pilar Mac Donald
Directora de Foros,
IMT.
2008



Carlos Massad
Director de Negocios
Internacionales,
Mitrol.
2013



Luis Moguel
Director de
Mercadotecnia,
SAP México y
Centroamérica.
2004



Heriberto Lechuga
Director de Ingeniería
de Soluciones,
Genesys México.
2013



Carlos Macías
Country Manager,
Citrix México.
2021



Miguel Matey
Director General,
Atento México.
2013



Daniel Molano
Chief Marketing
Officer,
Virket.
2014



Luis Felipe Llanos
Instructor.
2014



Diego Majdalani
Vicepresidente,
Dell EMC
Latinoamérica.
2018



César Medina
Director de *Marketing*,
MINISO México
y Latam.
2020



Gabriel Molina
Banamex.
1998



Álex López
Country Manager
en México,
Tiendeo.
2021



Tony Malahan
Director Estratégico
de Mercadotecnia,
Arial Internacional.
2003



Sergio Mejía
Director,
Genesys en México.
2018



David Montoya
Director de Canales,
Paessler
Latinoamérica.
2018

CONTACT FORUM

Editado por:

 **IMT**



SOLUCIONES CX-2023

Encuentra las soluciones y los proveedores de servicios de **Customer Experience** y **Contact Centers** más innovadores para las necesidades de tu organización en el Directorio **ContactForum**.



Primera y única publicación impresa & digital especializada en soluciones y servicios de CX



Años en el mercado



Cobertura nacional e Internacional



Frecuencia: Anual
Tiraje: 8,000 ejemplares



Pass Along:
3 lectores por ejemplar



Audiencia:
nivel directivo y gerencial

Customer Experience

Tecnologías en la Nube

Ciberseguridad

Big Data

Business Intelligence

Contact Centers

Inteligencia Artificial

Chatbots

Telecomunicaciones

Soluciones Multicanal

Transformación Digital

¡Anúnciate y posiciona tu marca!



Más información: 55 5340 2290 ext.3030 | Cel. 55 7211 7446 | directorio@imt.com.mx



Jonathan Jairo Moreno
Consultor,
IDC México.
2010



Jorge Osorio
Cofundador y
Director de servicios
de Consultoría,
CSI.
2020



Carlos Pereyra
Director *Watson*
Customer
Engagement
(commerce),
IBM Latinoamérica.
2018



Adrián Quintanilla
Vicepresidente de
Recursos Humanos,
AT&T en México.
2020



David Mosqueda
Systems Engineer,
Cisco México.
2017



Antonio Palacios
Director General,
Telnorm.
2006



Israel Pérez
Director de *Marketing*,
IMT.
2016



Diana Ramírez
Consultora Regional de
la industria Financiera,
Teradata.
2012



Maiara Munhoz
Analista Senior
de la Industria de
Computación en Nube,
Frost & Sullivan.
2019



Oswaldo Palacios
Director de
Ingeniería de Ventas,
Guardicore para México
y Latinoamérica.
2021



Rogerio Perez
Director de
Customer Success,
Zendesk para
América Latina.
2020



Paulo Ramos,
Vicepresidente,
Infor.
2009



Fernanda Murillo
Líder regional de
Marketing,
Progress en
América Latina.
2021



Óscar Parra
Director Regional
de cuentas México,
Centroamérica y Caribe,
Interactive Intelligence.
2013



Valeria Pérez
Directora Ejecutiva,
Mitrol.
2010



Marcos Razón
Vicepresidente y
Director general,
HP Inc.
Latinoamérica.
2021



Lourdes Navarrete
Periodista.
2012



Pat Patterson
Director de Servicios
de *Marketing*,
Avaya.
2016



Ernesto Piedras
Director General,
The CIU.
2010



Laura Reinking
Escritora.
2005



Candia Novaro
Client Manager,
Randstam.
2013



Mónica Paul
Directora General,
Marcomtec Group.
2013



Víctor Pimentel
Gerente del Centro
de Contacto,
Grupo Zurich México.
2006



Aimée Reyes
Sales Coordinator
México,
Mitrol.
2020



Clint Oram
Co founder & CTO,
Sugar CRM.
2014



Francisco Peral
Director de Soluciones
de *Contact Center* y
Self Services,
Nortel Networks
México.
2004



Sunil Prashara
Presidente y
Director Ejecutivo,
Project Management
Institute.
2021



José Luis Reyes
Consultor *Senior*
para la industria del
Retail & CPG,
SAS Latinoamérica.
2021



Salvador Orozco
Director General,
Gartner en México
y Centroamérica.
2014



Angélica Pereyra
Directora de *elcontact.com*;
CX Consultant & Trainer;
Social Media Coach y
Creadora de contenido.
2019



José Miguel Quesada
Director General,
Analytiqum.
2011



Alejandro Reynal
CEO,
Atento.
2013



Roberto Ricossa
VP de *Marketing* de las Américas, Avaya. 2014



Ma Luisa Rocha
Directora Regional, Manpower para México, Centroamérica y República Dominicana. 2010



Alejandra Romero
Consultora *Senior*, IMT. 2018



Jan Ryniewicz
Director de *Marketing* de Veeam para Latinoamérica. 2019



Cristina Rivas
Gerente de Investigación, IDC. 2007



Erick Rodríguez
Consultor de Negocios de Select. 2016



Betzabeth Romero
Country Manager, Jabra México. 2016



Ramón Salas
Director Regional de Forcepoint para México y Centroamérica. 2018



Esther Riveroll
Directora General de Alldatum Business. 2021



Janeth Rodríguez
Head Strategic Alliance and Partnership Manager Latam en Infobip. 2021



José Luis Rosas
Director General, Call Center Services International. 2017



Héctor Sánchez
Vicepresidente de Ventas de BroadSoft en Latinoamérica. 2017



Claudia Adriana Roa
Subdirector de Capacitación. 2020



Pierre Rodríguez
Vicepresidente de Polycom para América Latina y el Caribe. 2018



Peter Ryan
Analista *Senior*, OVUM. 2012



Elia Santillán
Directora Regional, Atento México. 2022

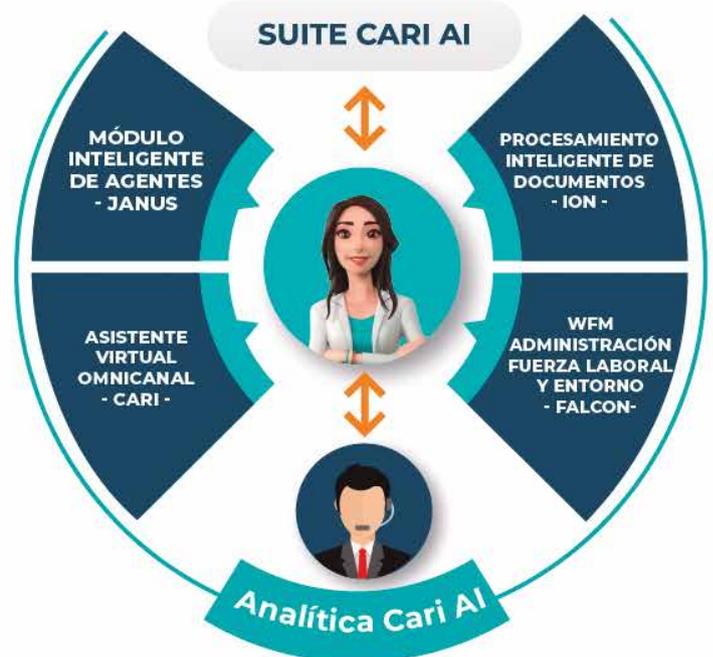
Cari AI Inteligencia Artificial

Cari AI es una plataforma de **Inteligencia Artificial** que permite mejorar la **atención al cliente** y los procesos mejorando la **productividad** de las empresas.

Únete a la comunidad **Cari AI en WhatsApp**

Y permanece actualizado en noticias y eventos relacionados con **Inteligencia Artificial**

Escanea el código



Contáctanos

Cari en WhatsApp
 +57 312 649 7916

comercial@cari.ai.com
www.cari.ai.com



Jesús Sánchez
Director de Tecnología,
Everis México.
2012



Jonathan Somoza
Director del
Call Center,
Axa Seguros.
2013



Pedro Travesedo
Vicepresidente
para América Latina,
Sizmek.
2016



Jose Luis Varela
Vicepresidente,
IT Transformation,
Oracle de México.
2018



Paulina Sánchez
Periodista.
2006



Raciél Sosa
Socio Fundador,
Leadex Solutions.
2021



Salvador Trejo
Consultor de
Enterprise en
IDC México.
2015



Alejandro Vargas
Analista,
Select.
2021



Ramón Santoyo
Presidente,
Telelink.
2013



Francisco Suárez
Gerente de Desarrollo de
Negocios de banda ancha
inalámbrica para LATAM,
Motorola.
2009



Max Tresp
Director de Ingeniería,
Cisco América Latina.
2021



Jorge Vargas
Director de Servicios de
tercerización,
IBM México.
2012



Steve Sasse
Director para
América Latina y el
Caribe de *Equinix*.
2021



Michael Tamer
Presidente,
Teknekron Infoswitch
Corporation.
1999



Miguel Ángel Treviño
Gerente *Senior*
de Soluciones,
Atento.
2021



Hugo Vergara
Business Developer
Manager Dirección de
Servicios y Desarrollo
de Negocios.
2021



Martha Isabel Schwebel
Editora,
Revista ContactForum.
2014



Ivanni Tayabas
Marketing,
Toga Soluciones
Integrales.
2012



Mauricio Trezub
Director de
e-commerce
de *TOTVS*.
2017



Oscar Victorin
CEO & cofundador,
SkydropX.
2021



Mukund Seetharaman
Vicepresidente y
Director - América
Latina,
Wipro Limited.
2020



James Taylor
Director Ejecutivo
y Consultor,
Decision
Management
Solutions.
2013



Jean-Pascal Tricoire
Presidente y Director
General,
Schneider Electric.
2018



Jairson Vitorino
CTO de *E.life*
Group y creador de
Buzzmonitor.
2015



Carlos Servín
Team Leader R&S
de *Randstad*.
2018



Miguel Ángel Tellez
Country Manager,
Mitrol México.
2019



Florencia Troiano
Analista de
Marketing.
2019



Catriona Wallace
Directora,
Fifth Quadrant Pty Ltd.
2013



Héctor Silva
Director de Tecnología,
Ciena CALA.
2015



Diana Torres
Coordinadora
de Certificación
y Premio,
IMT.
2020



Valentín Valle
Director de Soluciones
Call Center 2.0,
Oracle Norte de
América Latina.
2008



Ricardo Zermelo
Director General,
Select.
2008



Antonio Simancas
Associate Certified
Coach de la
International Coach
Federation.
2016



Lee Traiman
Director de
Comunicaciones y
contenido para
América Latina,
BearingPoint.
2007



Rick Vanover
Director Senior
de Estrategia de
Producto,
Veeam.
2021



Ricardo Zúñiga Director
Comercial,
Touch! Contact Center.
2013



En estas páginas reproducimos algunas de las fotografías publicadas en estos 25 años y que son representativas de momentos clave para la industria.



Ma. Eugenia García Aguirre, foto de editorial, noviembre 1997.



1er Congreso celebrado en el Hotel Camino Real, en junio de 1997.



Equipo organizador del 1er Global ContactForum / 14 Congreso México.



1era Generación Diplomado de Centros Telefónicos @ Comercio Electrónico, julio 2000.



1er Congreso e Contact, Monterrey 2002.



Lanzamiento de la Norma de Excelencia en Centros de Contacto NECC, 28 octubre 2004.



1ª entrega del Premio Nacional de Excelencia en Centros de Contacto a Prosa, mayo 2006.



X Aniversario de la Revista ContactForum, 2006

Arriba: Georgina Vega, Verónica Trujillo, Pilar Mac Donald, Omar Suárez, Susana Delgado, Ignacio Ayala, Leticia Navarro, Alejandro Parra, Domingo del Ángel e Israel Pérez.
Abajo: Martha Isabel Schwebel, Lourdes Adame, Ma. Eugenia García, Paulina Sánchez y Susana Hidalgo.



Buró de Crédito: Primera empresa certificada bajo la NECC, mayo 2006.



Misión Comercial de los Centros de Contacto en la India, 2007.
Ma. Eugenia García, Directora General del IMT ContactForum; Aurelio Alonso, Director General de Atento México y Centroamérica; Higinio Sánchez, Director General de Telvista; Eduardo Achach, Presidente de Mega Direct y Héctor González, Director de Mercadotecnia de Telvista.



Premia la American Teleservices Association (ATA) al IMT, 2007. Gustavo de la Peña, Gerente de Ventas Internacionales, Unifica Teleservices; Pilar Mac Donald, Directora de Foros, Investigación y Desarrollo, IMT ContactForum; Efrén Muñoz, Director de Operaciones, Unifica Teleservices; Ma. Eugenia García, Directora General, IMT ContactForum y José Luis Ramírez, Gerente de Desarrollo de Servicios, Atento.



Se promueve en España la industria mexicana de Centros de Contacto, 2009. Miembros de la delegación de Centros de Contacto.



1er encuentro de Líderes, agosto 2011. Fotografía oficial del grupo participante del CRM&CC Leaders Forum.



1era Generación del Master en Dirección Estratégica de CRM y Centros de Contacto, mayo junio 2011. Rafael Espinoza, Ma. del Refugio González, Mauricio Bahena, Enrique Huitrón, Carlos Alberto López, Patricia Luna, Germán Antonio Morales y Federico Velázquez.



Lanzamiento del Modelo Global de Calidad para la interacción con clientes, marzo 2011.

Israel Mendoza, Vicepresidente del Consejo Técnico del Instituto para el Fomento a la Calidad Total; Elba Castañeda, Directora de Certificación del IMT; Ana Aceves, Directora General del Instituto para el Fomento a la Calidad Total; y Ma. Eugenia García, Directora General del IMT.



1era Carrera de Centros de Contacto, mayo 2011.

Todos listos para comenzar.



CONOCER avala al IMT como entidad de certificación y evaluación de competencias, septiembre, 2012.

Blanca Jolly Zarazúa, Directora General Adjunta del Consejo Nacional de Normalización y Certificación de Competencias Laborales (CONOCER) entregando la cédula de acreditación a Ma. Eugenia García, Directora General del IMT.



Primera Edición Premio LATAM, junio 2012.

Elaine Ferreira, Altitude; Miguel Arriaga, Giovanni Corti, Alicia Sánchez, Claudia Vallejo de American Express junto a Miguel García, Altitude.



1er Seminario *Customer ContactForum* Guadalajara 2013.
Adolfo Román, Genesys; Aurelio Alonso, Grupo Ideas México; Adriana Serrano y Dimitrius Oliveira de Genesys.

¡SUSCRÍBETE YA!

\$350.00 Anuales



CONTACT
FORUM 

Las mejores prácticas en
Customer Experience

Puedes descargarla
en tus dispositivos móviles

ContactForum la revista más importante
de la Industria en México y Latinoamérica

Lourdes Adame
l.adame@imt.com.mx

Susana Delgado
s.delgado@imt.com.mx

Tel. +(52) 5340 2290

revistacforum@imt.com.mx

Edición número 100 de la Revista Contact Forum.

Elsa Abreu
 Lourdes Adame
 Adriana Arango
 Carlos Arauz
 Rita Culebro
 Lourdes Delgado
 Susana Delgado
 Guadalupe Franco
 Ma. Eugenia García
 Ma. del Refugio González
 Susana Hidalgo
 Patricia Luna
 Grecia Mondragón
 Dulce Morales
 José Rodríguez
 Martha Isabel Schwebel
 Verónica Trujillo



Prosa reconoce al IMT como "Proveedor Estrella", junio 2016.

José Molina, Director General de PROSA; Ma. Eugenia García, Directora General del IMT y Marco Antonio Hernández, Director de Calidad y Competitividad de Prosa.



Museo de la Telefonía, mayo 2016.

Gracias a Grupo Marcatel se montó una muestra de 60 aparatos telefónicos y artefactos de comunicación que datan del XIX a nuestros días.



Ter Encuentro de Mujeres Líderes 2018.



Diplomado 2:

Gestión Avanzada en Customer Experience Management Centros de Contacto y Áreas de Interacción con clientes

DIPLOMADOS ◯ IMT



9 sep – 3 dic
2022



Viernes
16:30 a 21:30 hrs (hora CDMX)

Sábados
10:00 a 14:00 hrs (hora CDMX)



Modalidad:
Virtual



¡Adquiere el **15%** de descuento al contratar el Máster!



Mantente actualizado en el sector de Centros de Contacto y Customer Experience



Intercambia experiencias entre colegas (instructores y participantes) de diferentes giros y empresas



Optimiza las interacciones Empresa – Cliente, con las estrategias de la alta dirección mediante una mejor visión y toma de decisiones de tu empresa.

Diplomado en CX Management, CC y áreas de interacción con clientes

Máster en Dirección Estratégica de CX y CC

Diplomado en Gestión Avanzada en CX Management, CC y Áreas de Interacción con clientes

Módulo 1. Administración de la Experiencia del Cliente

Módulo 2. Gestión de la Experiencia del Talento

Módulo 3. Indicadores Clave, Medición y Métricas

Módulo 4. Tendencias en Calidad y Certificación

Módulo 5. Tecnología en la Era Digital

Módulo 6. Planeación Estratégica

Módulo 1. Estrategia de Innovación

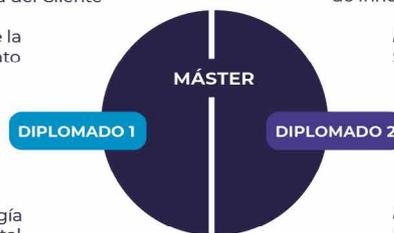
Módulo 2. Balance Score Card - Indicadores

Módulo 3. La Nueva Gestión del Capital Humano

Módulo 4. Transformación digital

Módulo 5. Tecnologías para maximizar Customer Experience

Módulo 6. Planeación Financiera



Para más información: 55 5340 2290 Ext. 6010/6020/6000 Cel. 55 6677 0356
diplomados@imt.com.mx



La opinión de los expertos en CX

»» Lourdes Adame Goddard
y Martha Isabel Schwebel



Salvador Alva, Ex presidente del ITESM de Monterrey y PEPSICO Latinoamérica.

Durante el Global CX Forum, tuvimos la oportunidad de entrevistar a los conferencistas más destacados sobre diversos temas relacionados con el *Customer Experience* y *Employee Experience*. Asimismo, sumamos las entrevistas con algunos de los directores que nos acompañaron a la Cumbre de Líderes realizada recientemente en Oaxaca. Los invitamos a ver sus entrevistas en video, mediante el código QR.

En el siglo XXI, hemos sido testigos de cómo las fronteras físicas han ido desapareciendo, por lo que ha sido necesario transformar la manera en que funcionan las organizaciones. *“Nuestra sociedad fue educada bajo patrones de poder, hay que sustituirlos por alternativas de colaboración, compromiso y creatividad”.*



Rosy Arrambide, Director de Atención a Clientes, Banorte.

Tener empleados felices retribuye en la experiencia a los clientes. *“Estamos buscando darles a los agentes herramientas intuitivas e inteligentes, para que puedan ser autosuficientes, que puedan asesorar más y les permitan estar más enfocados en escuchar al cliente. Tenemos que ser empáticos con los agentes y permitirles que dejen de estar preocupados por seguir el script”.*



Citlali Becerril, Directora General, Konexo Contact + Solutions Center.

“Como un Centro de Contacto BPS, no existe una propuesta de valor única para los clientes, por lo que estamos muy enfocados en la hiperpersonalización del servicio. La tecnología nos ha ayudado mucho y hemos evolucionado en la digitalización y automatización de procesos; pero sobre todo en identificar qué es lo que están buscando nuestros clientes. A cada cliente le damos un trato único y alineado a lo que está esperando. Hoy en día el modelo de servicio tiene que ser ágil, dinámico y asertivo, y en esto es en lo que hemos trabajado de manera importante”.





El diseño del comportamiento es básicamente la aplicación de la psicología, la sociología, la antropología, el método experimental y orientar esto al diseño de soluciones e intervenciones de cambio de comportamiento. Es una forma de integrar prácticas de la psicología al diseño de soluciones. *“Debemos entender los procesos cognitivos de los clientes para diseñar contextos y experiencias basadas en la toma de decisiones”.*



Emiliano Díaz del Valle, Co - Founder y Senior Behavioral Strategist, Instituto Mexicano de Economía del Comportamiento (IMEC).



Los patrones de compra de los consumidores están cambiando de forma importante y la industria de *Customer Experience (CX)* sigue siendo muy convencional. Hay mucha innovación en procesos, productos, servicios y experiencias, pero no desde el punto de vista del CX. Es necesario escuchar a las nuevas generaciones de consumidores y qué es lo que están esperando de las marcas. *“Hay una CX Generation allá afuera que está buscando quien lo escuche de verdad y si no están atentos, alguien por la izquierda los va a rebasar y va a cambiar la industria”.*



Américo Ferrara, CEO, Life is Too Short CAPITAL.a



El estrés está impactando en todas nuestras actividades cotidianas. Afecta nuestra capacidad de ser claros, estar tranquilos, estar conectados entre nosotros, así como en el trabajo que estamos realizando. *“El problema de la mayoría de las organizaciones está alrededor de las personas, del manejo del estrés personal y cultura organizacional”.* Conozcamos cómo reducir ese estrés para otorgar una mejor atención y servicio al cliente.



Keith Fiveson, Founder, Director, Leadership & Performance | The Work Mindfulness Institute.



En este esquema de inmediates en la atención que se vive hoy en día, los operadores y los Centros de Contacto se vuelven vitales, porque empieza a existir un nivel de demanda por parte del usuario de tener soluciones más complejas dentro de un entorno común, y no se conforma solo con la atención de un bot básico o con soluciones de primera línea o de bajo nivel. *“Para ello, se están desarrollando muchas soluciones de inteligencia artificial, pero también se va a requerir de operadores con mayor nivel de especialización ya que el mercado de los Centros de Contacto dejó de ser local, para convertirse en internacional”.*



Marcelo Herrera, Director del Centro de Servicio y Experiencia de Clientes, Grupo Fanafesa.

2

CUSTOMER EXPERIENCE



Luis López, Director Customer Experience en Izzí.

Con la pandemia hubo un incremento exponencial en el servicios de *Contact Center* de atención al cliente y esto generó una demanda importante de talento. Por esta razón, hemos reducido los trámites y el esfuerzo para alguien que busca tener un empleo y una oportunidad de trabajo desde su casa. *“En las ciudades como Tijuana y Monterrey que tienen muchos Centros de Contacto, hay mucha competencia para la atracción de talento, eso es hoy un gran reto”.*



Mirthala López, Director de Atención a Clientes, Banorte.

“Son muchos los escenarios posibles a los que se enfrentan nuestros ejecutivos en cada una de las llamadas, pero siempre buscamos que en cada una de ellas, los clientes tenga el camino más fácil. Nuestro reto es que todos los servicios que brindamos alcancen un resultado positivo”.



Evelyn Marriaga, Gerente de Ventas de Zendesk.

Las empresas están prestando mucha más atención a la experiencia de sus clientes y a convertir al *Customer Experience* en motor generador de ingresos y no solamente como un centro de costos. Por esta razón, *“es indispensable tener al cliente en el centro de la estrategia y conectar a los agentes con la información que necesitan para resolver problemas más eficientemente”.*



Araceli Olvera, Directora de Ventas México, Manpower Group.

Las habilidades blandas digitales y sociales son de suma importancia, habilidades como: trabajo en equipo, resiliencia, gestionar y liderar equipos de trabajo de manera remota, entre otras competencias conductuales, nos permite adaptarnos a situaciones como la que acabamos de vivir con el COVID-19. *“Tenemos que crear un liderazgo cercano, que sepa inspirar, escuchar y comunicar efectivamente”.*



ZENDESK EVENTOS ONLINE

Zendesk On Air

Zendesk On Air Play
Experiences está de regreso
con un festival de novedades
de experiencia del cliente.

Regístrate ahora



zendesk

2

CUSTOMER EXPERIENCE



Roxana Pérez, Directora Customer Care Center & Telemarketing, BBVA.

Actualmente, el esquema de compensaciones, de retos, salarios y prestaciones, está basado en un modelo tradicional. El trabajo híbrido vino a romper un modelo operativo fijo y estructurado. *“Hoy tenemos que escuchar lo que nuestros empleados esperan; a lo mejor los jóvenes prefieren un esquema de compensación que apoye sus estudios, posibilidades de maestrías, etc., entonces tenemos que evolucionar y ser mucho más flexibles. Esto no significa ser permisivo, sino adaptarnos a las necesidades que están demandando en esta época actual”.*



Gonzalo Rojo, Business Development Lead & Innovation Strategy Consultant de Opinno.

En estos tiempos de transformación digital, la importancia de la cultura y los valores organizacionales son el único diferenciador. *“Es muy importante no trabajar en “silos” y que la información fluya a través de la empresa, con todos los empleados para que se sumen a los cambios y no pongan resistencia”.*



Raciél Sosa, Director General, Youleader.

En la era digital han cambiado las herramientas con las que generamos riqueza y el estilo de liderazgo. Nosotros nos encontramos viviendo en una transformación, por lo que no solamente tenemos que cambiar las herramientas, sino el tipo de liderazgo en las organizaciones. *“Tenemos que empezar a innovar a crear y construir, pero eso solo se da con un liderazgo participativo”.*



CX

FORUM

eCOMM
GUADALAJARA

IMT
ORGANIZA

It's Time to Reconnect
Human Experience

Hotel Riu Plaza Guadalajara
Jalisco, México

Regresa **el único evento** que reúne a la Industria de
Customer Experience, Contact Centers & e-Commerce.

Conferencias | Casos de Éxito | Talleres Especializados | Networking Experiences

Participa y apoya a las empresas a
encontrar las soluciones tecnológicas
que les permitan:



PATROCINADORES

twilio LAIYE

27
28
SEPT
2022



Para más información: 55-5340-2290 Ext. 4030 | Cel: 55 7211 7446 | foros@imt.com.mx
www.globalcxforum.com.mx/gdl



Inaugura Teleperformance el primer Centro de Distribución para sus operaciones de trabajo en casa

Teleperformance – líder global en servicios digitales integrados, y con 25 años de experiencia en México y más de 27,000 empleados – inaugura el primer centro de distribución para apoyar a sus operaciones remotas de *Cloud Campus*.



Ricardo Aldrete, COO Teleperformance México Nearshore; Tabita Ortiz, Diputada Local MC; Juan Ignacio Sada, CEO Teleperformance México, Centroamérica y Caribe; Luis Donald Colosio, Presidente Municipal de Monterrey y Guillaume Pierre, Cónsul general de Francia en Monterrey.

Cloud Campus brinda beneficios a los colaboradores, a los clientes y a nuestro planeta:

- ▶ Reduce el ausentismo y rotación de los empleados.
- ▶ Mejora la satisfacción laboral.
- ▶ Proporciona horarios flexibles para un mejor balance de vida y trabajo.
- ▶ Proporciona una base de candidatos mucho más amplia.
- ▶ Brinda agilidad y resiliencia a largo plazo, evitando interrupciones futuras.
- ▶ Beneficia al medio ambiente al reducir emisiones de carbono de los traslados.

Además de transformar sus operaciones, Teleperformance ha llevado esta digitalización a todos sus procesos. “*En Teleperformance hemos evolucionado nuestro proceso de reclutamiento y selección a uno digital, buscando estar donde nuestros candidatos y empleados necesitan que estemos*”, comentó Juan Ignacio Sada, Director General para Teleperformance México, Centroamérica y Caribe.



Juan Ignacio Sada, Director General para Teleperformance México, Centroamérica y Caribe.

Cloud Campus es el modelo de trabajo en casa de Teleperformance implementado previo a la pandemia COVID-19. Ahora a nivel mundial, más de 220,000 expertos en interacciones trabajan desde casa, atendiendo a los clientes de las marcas más respetadas del mundo en sectores empresariales como tecnología, turismo, salud, moda, consumo, bancos, entre otros. En México, 85% de los colaboradores de Teleperformance trabaja desde casa.

Al día de hoy, todo el proceso de reclutamiento puede ser realizado virtualmente a través de una estrategia omnicanal con llamadas, correos electrónicos, mensajes electrónicos en tiempo real, entrevistas por video, y firma digital de documentos. Adicionalmente, la empresa ofrece a sus candidatos una plataforma donde pueden estar informados sobre en qué parte del proceso de reclutamiento y selección se encuentran.

“Crecimos nuestra presencia de 92 localidades en 2020, a 373 en 2022, logrando así contratar personal en los 32 estados de la república mexicana. Con Cloud Campus podemos ofrecer oportunidades de empleo a aquellos con problemas de movilidad y a personas en ciudades donde no necesariamente tenemos presencia física, lo cual nos permite seguir cumpliendo con nuestra labor social por excelencia: la generación de empleo”, agregó Juan Ignacio Sada.

Entre 2020 y 2021, Teleperformance inauguró 4 Cloud Campus Hubs en México, centros de trabajo donde los líderes operativos cuentan con la más alta tecnología para apoyar a sus equipos que trabajan desde casa. *“Queríamos acercarnos lo más posible a la experiencia cara cara que tenían nuestros empleados en un centro de contacto. Por eso hemos innovado en Cloud Campus Hubs, que no sólo mantienen a nuestros expertos en interacciones conectados, motivados y comprometidos, sino que también los líderes operativos tienen un lugar físico al cual acudir y poder estar compartiendo prácticas, interactuar, discutir, observar, y seguir aprendiendo”, señaló Juan Ignacio Sada.*

Para seguir mejorando la experiencia de sus colaboradores en Cloud Campus, Teleperformance está ahora invirtiendo en Centros de Distribución (CeDis), los cuales ayudarán a transformar la logística de entrega y recuperación de equipos para sus expertos en interacciones que trabajan desde casa.

Con una inversión de \$250,000 USD, el primer CeDis de Teleperformance México, ubicado en Monterrey, ayudará a Teleperformance a cubrir el requerimiento de equipos de cómputo en todo México, gestionando más de 3,000 transacciones logísticas mensuales. Con 800 m2, el más grande en el mundo TP, el CeDis cuenta con:

- ▶ Área de recepción, reparación, configuración, empaquetado, envío y entrega de equipos.
- ▶ Sistema de control de inventarios para garantizar la disponibilidad de equipos ejecutando los procesos de IT y cadena de suministro.
- ▶ Un staff de más de 30 personas.



Si bien la disminución de casos COVID ha permitido a muchas empresas y negocios regresar a un formato presencial, Teleperformance sigue apostando a este modelo, explorando diferentes soluciones para mejorar la conexión humana con los colaboradores aun en la distancia:

- ▶ Más Centros de Distribución en el resto del país.
- ▶ TP Stores - mini sites en localidades donde no cuentan con presencia física, que buscan tener un punto de presencia y acercar la marca a sus empleados.
- ▶ Esquemas de trabajo híbrido para sus expertos en interacciones.
- ▶ Y un campus virtual en el metaverso, con realidad aumentada para mejorar la conexión con los empleados.

Consulta más información en:
<https://teleperformance.com/>

Para unirse a Teleperformance, aplica en:
<https://talentoteleperformance.com/s/m>

Síguenos en Redes Sociales:

-  LinkedIn: Teleperformance
-  Facebook: Teleperformance.mx
-  Instagram: Teleperformance.mx

Sobre Teleperformance

Teleperformance es líder global en Servicios Digitales Integrados, atendiendo a las empresas más grandes del mundo en diversas industrias. Ofrece un modelo de servicios de soporte “One Office” que combina tres tipos de soluciones: gestión en la experiencia del cliente, servicios de back office y servicios de conocimiento en procesos comerciales. Estas soluciones digitales de extremo a extremo garantizan una interacción exitosa con el cliente, así como la optimización de los procesos de negocio combinando tecnología de punta con el toque humano.

Los 420,000 empleados del Grupo, ubicados en 80 países, respaldan miles de millones de interacciones con clientes cada año en más de 265 idiomas y 170 mercados a través del uso de soluciones tecnológicas confiables, flexibles e inteligentes, así como el cumplimiento de los más altos estándares de seguridad y calidad de la industria basados en la excelencia de la Responsabilidad Social Corporativa.

La Seguridad de la información en nuestros datos personales

Para generar confianza y fidelidad en las relaciones a largo plazo, es importante garantizar el resguardo de información de clientes, proveedores, empleados y/o de cualquier socio de negocio.



Lourdes Lozada Jiménez, Gerente de Seguridad de la Información y Procesos en Eficasia.

Ante el riesgo que conlleva la manipulación y robo de la información, debemos fortalecer las medidas aplicadas para garantizar disminuir la sustracción o el mal uso de ésta, teniendo presente que nuestro objetivo es salvaguardarla, así lo rige la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares (LFPDPPP).

Las organizaciones tienen acceso a información y datos sensibles, que se utilizan para brindar atención y/o servicio; sin embargo, es indispensable recordar que se trata de información ajena; y es obligación de empresas y colaboradores protegerla con los controles que garanticen la triada: Integridad, confidencialidad y disponibilidad, para evitar incidentes de seguridad causados por la ejecución inadecuada de alguno de estos controles.

No se puede pasar por alto el blindaje de la información, tomando en cuenta el riesgo de ilegalidad al que se estaría expuesto por no cuidar la privacidad de los datos, un asunto que cada vez tiene más valor en nuestra legislación.

Es de vital importancia que esto sea tomado en cuenta por las organizaciones, pero también por las personas; fijando medidas en torno al resguardo de dicha información:

- ▶ En redes sociales, se debe revisar la configuración de las políticas de privacidad y decidir si se tendrá un perfil público o privado
- ▶ Evitar publicar datos personales como: domicilio, número telefónico o correo electrónico en la web o redes sociales
- ▶ Nunca compartir contraseñas o claves de acceso. Se recomienda cambiarlas con frecuencia.
- ▶ Limitar la cantidad de documentos personales que se trasladan físicamente para evitar el robo de identidad.

Cuando una empresa cuenta con un Sistema de Gestión implementado, se deben realizar auditorías periódicas para garantizar que los controles de seguridad se están cumpliendo. La norma ISO 19011 (Directrices para la auditoría de los sistemas de gestión) proporciona recomendaciones generales que guían a las organizaciones a ejecutar un programa de auditorías que facilite el cumplimiento de

los requisitos establecidos en las diferentes normas (específicamente de ISO) donde las pautas que se dictan brindan las bases para realizar todas las revisiones sin importar su tipo, a través de las cuales, se podrán identificar riesgos y poner en marcha un plan de acción efectivo para proteger la seguridad de la información.

¡Recuerda que la seguridad la hacemos todos!



**Maximiza la EFICASIA**
de tus operaciones a través de nuestras soluciones integrales personalizadas para tu negocio.

www.eficasia.com

En Eficasia te ayudamos a potenciar los procesos de tu negocio sin importar el giro, somos una empresa líder en el Sector de Centros de Contacto.

Contamos con soluciones automáticas a la vanguardia, inteligencia artificial y WorkFlow que se adaptan a las necesidades de tu negocio, maximizando tus servicios.

Chat Bot • WhatsApp • Reconocimiento por voz RPA (Robotic Process Automation) • WorkFlow

atencion@eficasia.com Tel. (55) 5322 0450

Acciones de CANIETI para impulsar el desarrollo de las TIC en México

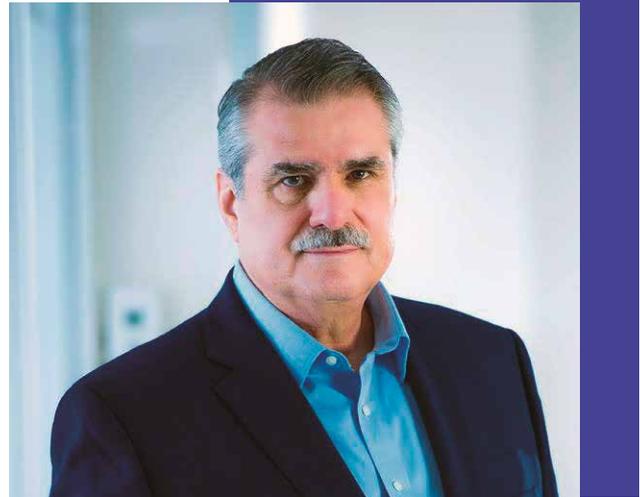
>> Lourdes Adame Goddard

Recientemente, Enrique Yamuni fue nombrado Presidente de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CANIETI), en una entrevista exclusiva, Enrique nos comenta cuáles son los principales retos y acciones que tiene esta Cámara para impulsar el desarrollo de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en nuestro país.

¿Cuáles son los principales desafíos que tienes al asumir la nueva presidencia de CANIETI?

Asumir esta responsabilidad significa un compromiso enorme con nuestras industrias, para fortalecerlas y trabajar en beneficio de ellas. En análisis que hemos realizado en tiempos recientes sobre el comportamiento del Sector de Alta Tecnología nos lleva, entre otras cosas, a la necesidad de impulsar la cadena productiva alrededor de la industria electrónica, desde pequeñas hasta grandes empresas, basadas en México de forma que se pueda incrementar la integración de contenido nacional en los productos de exportación. Es muy importante también garantizar las cadenas de suministro globales a futuro, sobretudo los microcomponentes, ya que ha sido un tema de impacto a nivel global en el último año.

En cuanto a las Telecomunicaciones, es necesario impulsar el despliegue de infraestructura, así como dar certeza al sector privado a través de reglas claras que permitan realizar las inversiones que requiere el país para expandir la conectividad e incrementar la cobertura, principalmente en áreas no atendidas (rurales y remotas).



Enrique Yamuni, Presidente de la Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información (CANIETI).

Para el sector de TI se debe trabajar en el desarrollo de modelos de tracción de industria basados en encadenamiento e integración de PyMes y atracción de inversión extranjera. Potenciar focos regionales y apalancar sectores estratégicos, mediante el desarrollo de capital humano en áreas



relacionadas a TI de cara a los trabajos del futuro y, por supuesto, la exportación de servicios de tecnología en lo que México tiene mucho potencial.

¿Cuáles considerarías que son las oportunidades que hay actualmente para la industria de Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en nuestro país?

Considero que uno de los mayores aprendizajes que nos ha dejado la aceleración digital que hemos vivido de manera forzosa en los últimos años, demostró la importancia que tienen las TIC para impulsar y sostener diversos aspectos de la vida social. En este sentido, las necesidades que se generan alrededor de las tecnologías de la información están abriendo oportunidades y áreas de acción que tanto emprendedores, profesionistas, empresas, gobiernos y demás actores, tenemos que aprovechar.

¿Qué acciones va a tomar CANIETI para impulsar el desarrollo de las TIC en México?

La digitalización del país es uno de nuestros principales retos que hasta ahora hemos trabajado, y continuaremos haciéndolo. Estamos apostando por la democratización digital para que la tecnología pueda llegar a todos los sectores, industrias y personas, es decir, a todo México, sin excluir a nadie.

¿Por qué es relevante para CANIETI el sector de los Centros de Contacto?

Sin duda, los Centros de Contacto son de gran importancia para CANIETI ya que son inmensas fuentes de empleos accesible para todo tipo de personas, desde quienes buscan un primer acercamiento profesional, personas con capacidades diferentes,

amas de casa, madres o padres solteros, estudiantes, pero también para personas con capacidades específicas que se requieren a nivel mundial. Por ello, la Cámara tiene a este sector como un actor de gran valor agregado.

¿Qué acciones fomentarán para el desarrollo de las capacidades digitales y la inclusión de las mujeres en el sector de las TIC en México?

En CANIETI nos hemos enfocado en trabajar por una mayor inclusión de la sociedad mexicana en las tecnologías, sobretodo con las mujeres y niñas, quienes representan una parte importante de la fuerza productiva del país. Hemos desarrollado, en este sentido, algunas iniciativas como IdeaTIC, que trata de promover la inclusión, la equidad y la diversidad en el mundo de las TIC, además de otros planes de trabajo que contemplan la democratización digital en todos los niveles.

Por último, me gustaría resaltar que CANIETI es un organismo abierto a la sociedad, que estamos comprometidos con las industrias que representamos y que somos conscientes de la responsabilidad que existe para cumplir los retos de la digitalización. Trabajamos de la mano de todos los actores y ecosistemas para reducir la brecha digital y ampliar las oportunidades a través de los sectores de Alta Tecnología para todos el país. 



La capacitación... pieza clave para el desarrollo del capital humano



Alejandro Regalado Ramírez

Gerente de Entrenamiento y Desarrollo en CallFasst

El capital humano es una pieza fundamental para alcanzar los objetivos organizacionales y la rentabilidad. Sin embargo, por sí solo no basta; se requiere desarrollar su potencial. Es de vital importancia para las organizaciones la capacitación continua de sus colaboradores.



La capacitación es una herramienta básica para lograr los objetivos de una organización, y también permite el desarrollo integral del personal, lo cual repercute en permanencia, compromiso y excelencia en las actividades que se realizan. Por ello, en CallFasst nos esforzamos por brindar capacitaciones trascendentales, innovadoras y de excelencia.

En nuestro *Contact Center* el área de capacitación busca responder a las necesidades de la operación, orientando las formaciones para cumplir con los requerimientos de nuestros clientes, pero también es sensible al desarrollo de sus colaboradores, por lo que ofrece cursos que puedan contribuir a su crecimiento integral, no solo en lo profesional, sino también personal, por ejemplo, en habilidades blandas.

Continuamente buscamos innovar, adaptándonos a las necesidades no solo de nuestros clientes, sino además a las exigencias de la vida actual. Un ejemplo de ello es la actual pandemia por COVID-19, que nos llevó a realizar modificaciones en la forma de impartir capacitación, buscando nuevas estrategias que permitieran dar respuesta a las condiciones actuales, entre ellas las opciones de *e-learning* y entrenamiento a distancia.

Desarrollo continuo

Un beneficio importante dentro de CallFasst es que, aunque el personal no siempre cuente con experiencia previa, al ingresar se le brindan los conocimientos básicos para desarrollar su trabajo en las áreas operativas, a través de una capacitación especialmente orientada que permita, al término, cumplir con las principales actividades a realizar en el día a día.

Sin embargo, la capacitación no concluye allí; una vez que forman parte de nuestro equipo de trabajo, continuamente se buscan formas de desarrollar al personal, ya sea en aula o con materiales de apoyo que les permitan contar con las herramientas necesarias para sus actividades, entre ellos:

- ▶ **Material digital:** publicaciones electrónicas, interactivas y llamativas, donde se presenta la información que se requiere para dar respuesta a las dudas.
- ▶ **Material multimedia:** videos cortos con información y *tips*.

Cultura de liderazgo

Algo importante a destacar, es el enfoque hacia los mandos medios en nuestra organización; capacita-



CALLFASST
CONTACT CENTER

mos al personal que está a cargo de los asesores, lo que permite mejorar no solo la calidad del trato, sino la respuesta ante las diferentes situaciones que enfrentan los asesores y los responsables de ellos. Proporcionamos cursos que permitan mejorar las habilidades blandas o *soft skills* desde que se integran a un puesto de mando medio y, de manera constante, respondiendo a las necesidades en sus respectivas áreas.

Estos cursos están divididos en 3 niveles:

1. Se brinda al ocupar un puesto de mando medio. Consiste en una capacitación de inducción que le permita al colaborador tener una orientación enfocada a su nuevo rol.
2. Consiste en talleres integrales donde se brindan alrededor de 6 cursos enfocados en *soft skills* que permitan al mando medio desarrollar habilidades de trabajo en equipo, liderazgo, comunicación asertiva, entre otros.
3. Se compone de cursos complementarios que se brindan adicionalmente al nivel 2. No son secuenciales y se pueden tomar antes que éste. Abarcan diferentes temáticas, entre ellas, cursos de herramientas tecnológicas.

Un dato interesante en nuestra empresa, y en especial del área de capacitación, es la oportunidad que se brinda a los asesores. A los que cuentan con mejores resultados, se les da la posibilidad de participar en los talleres de nivel 2 y nivel 3 con el fin de incentivarlos y desarrollar completamente su potencial.

Desarrollando capital humano fuerte para enfrentar el futuro

Durante 2020, se logró capacitar a más de 90 mandos medios en habilidades blandas, lo que repercutió en mejoras de cara a su equipo de trabajo. Adicionalmente, se capacitó a más de 80 mandos medios y asesores en temas de herramientas tecnológicas, lo que les brinda un mejor dominio de la información y permite un mejor resultado. En general, durante el 2020, se logró desarrollar a más de 190 mandos medios en los diferentes niveles de desarrollo que brinda CallFasst.

En resumen, en este tiempo turbulento para las organizaciones, la pieza clave y fundamental es el capital humano. En CallFasst sabemos y conocemos esta realidad, por lo que nuestras capacitaciones están enfocadas en el desarrollo de cada uno de los colaboradores brindando el conocimiento de las herramientas necesarias para desempeñar su labor y también integrando *soft skills* para complementar el perfil de nuestros asesores y mandos medios, logrando así una empresa con un fuerte capital humano que nos permita avanzar y enfrentar los desafíos que tenemos por delante.



MÁS DE 20 AÑOS
SIENDO EL CONTACTO
CON LOS CLIENTES
DE NUESTROS CLIENTES

ATENCIÓN A CLIENTES | COBRANZA

SOPORTE TÉCNICO | TELEMARKETING

www.callfasst.com
info@callfasst.com

Concentra BPO ¿qué lo hace especial entre los Centros de Contacto?



Mauricio Eichner, Chief Comercial Officer (CCO).

»» Lourdes Adame Goddard
y Martha Isabel Schwebel

En estos tiempos, la Atención y Servicio al Cliente es una prioridad para las marcas, por ello, es primordial elegir un aliado comercial que opere servicios de *Contact Center* de acuerdo a las necesidades particulares de cada empresa.

Concentra BPO, se presenta en el mercado como uno de los mejores aliados, cuenta ya con 15 años y ofrece un amplio catálogo de servicios enfocados a la colocación y ventas: venta al por mayor, *up-sell* y *cross sell*; generación de llamadas (*inbound* y *outbound*) para cierre de ventas; toma de pedidos/reservas; administración de ventas y activación de servicios e inteligencia de negocios y bases de datos.

En entrevista con Mauricio Eichner, *Chief Comercial Officer (CCO)*, nos comenta que con la pandemia de COVID-19 tuvieron un crecimiento exponencial y la empresa se multiplicó por cuatro: *“estamos muy contentos administrando este crecimiento explosivo y asumiendo los retos que eso implica”*.

En 2020, Concentra BPO era una empresa con 600 posiciones y hoy tiene más de 3,200. Este crecimiento se lo adjudican a la experiencia que han logrado desarrollar en ventas, pero sobre todo en que el cliente reciba un buen producto, un buen servicio y las marcas logren sus objetivos comerciales.

Una de las clave del éxito en las ventas, según nos comenta Eichner, es ser muy transparente con el cliente, darle lo que necesita, sin rodeos y hacer que su experiencia de compra, de portabilidad, de migración o de apertura de un crédito, sea positiva y resuelva un problema. *“Nosotros no empujamos una venta por estadística, ya que es muy probable que el cliente no quede satisfecho; sino atacamos su problema con un beneficio en la adquisición de un servicio”*.

El retorno de las operaciones presenciales

“Nuestra gran fortaleza está en la operación presencial, porque de ahí parte la fórmula que hemos desarrollado para el éxito en las ventas, no es lo mismo tener un concurso de ventas en vivo, en el piso y con el calor de la venta, de los compañeros y de la campana, que a través de un avatar y con puntos que hay que intercambiar. La experiencia es diferente y la efectividad es mucho mayor cuando es en vivo”, indica Eichner.

Por ello, las operaciones se encuentran aproximadamente en un 20% en *home office*, y el otro 80% en los diversos centros que tienen en: Nativitas, Tlalpan, Escandón y Parque Lira, en la CDMX, además de Monterrey, Querétaro y dos más en Sudamérica.

Uno de los principales retos en esta industria es el talento. Construir un nuevo edificio y habilitarlo con la tecnología necesaria es relativamente fácil cuando tienes los recursos para ello y se hace una sola vez, en cambio, por lo que trabajan todos los días es por la gente, por la atracción y retención del talen-



to, bajar los índices de rotación, ausentismo, y estar abiertos a la diversidad para abrir las puertas a personas que desean trabajar y quienes se les puede ofrecer una oportunidad.

En Concentra BPO el perfil del agente es muy accesible, explica Eichner, aunque dependen de las campañas, por lo general son jóvenes que están en su primer trabajo y buscan tener experiencia para capacitarse y obtener ingresos para terminar sus estudios. *“Nos ha sucedido que algunos agentes posteriormente regresan como supervisores o como ejecutivos de algunas otras cuentas donde ellos colaboran y nos buscan porque quieren repetir la experiencia”.*

El uso de la tecnología

Para Concentra BPO el uso de la tecnología es muy importante. Como especialistas en ventas, los marcadores progresivos y predictivos, con manejo de *big data*, son las herramientas que más utilizan, porque les brindan información de horarios de contratación, del mejor momento de cierre, de género, de nivel de ingresos y con ello diseñan las estrategias. *“Al incluir el tema del big data, la información es más sofisticada para poder hacer cálculos en algoritmos dinámicos y que se van recalculando sobre la marcha, esto hace que tengas necesidades distintas, por ejemplo de almacenamiento y de procesamiento, más allá del del marcador”*, afirma Eichner

¿Qué planes tienen a futuro?

Como Centro de Contacto, uno de los diferenciadores de Concentra BPO es que sus decisiones son rápidas, gracias al conocimiento que tienen de la operación. Los principales responsables y directivos, incluso los dueños de la empresa, están en el día a día, en el piso de operaciones y es parte de lo que les ha permitido cumplir sus objetivos.

Para esta segunda mitad del 2022, como corporación buscan consolidar su acelerado crecimiento, solidificar sus operaciones y explotar sus áreas de oportunidad. A nivel de recursos humanos, su objetivo es mejorar la permanencia, bajar la rotación, subir el nivel de *expertise* del agente y sus compensaciones para que tengan éxito a largo plazo.

CONCENTRA
BPO

Felicita a la Revista **CONTACTFORUM**
por estos primeros 25 años de éxito.

Todo nuestro reconocimiento a sus fundadoras Ma. Eugenia García, Directora General y Lourdes Adame, Directora Editorial, así como a todos sus colaboradores.

MAURICIO EICHNER
DIRECTOR COMERCIAL

✉ meichner@grupoconcentra.com.mx

☎ +52 55 39998547

<https://concentrabpo.com.mx/>



Do it right Solution, un Contact Center BPS con crecimiento sostenido



Verónica Bárcenas, fundadora y actual Directora General.

»» Lourdes Adame Goddard

Fundado en 1993, como un despacho de contabilidad y más tarde como agencia de *Contact Center* de cobranza, hoy cuenta con la confianza de una variedad de clientes del mercado nacional e internacional.

En entrevista con Verónica Bárcenas, fundadora y actual Directora General, nos comparte cómo han llegado a ser líderes en el servicio de recuperación de cartera, y ahora también en la externalización de procesos comerciales.

¿Cuál es la trayectoria de este Contact Center y tu carrera dentro de esta compañía?

“Do It Right”, fue fundada hace 29 años por mi papá y, posteriormente, yo inicié el Contact Center. En estos años hemos atendido a clientes con todo tipo de requerimientos y personalidades. Entendemos que como empresa nos tenemos que adaptar a las necesidades de los clientes y no viceversa. Cuando ofreces servicios de atención a clientes, mediante el Contact Center, es todavía más importante escuchar por qué te están contratando, cuál es el objetivo de atender a los clientes y sobre todo hacerlo bien; ya que tú serás la cara de la empresa y la marca ante sus clientes. Nuestra cultura hoy no es solo el atenderlos, sino que el cliente quede satisfecho.

¿Cómo es que se convierten en Centro de Contacto? ¿Por qué?

Nuestro primer cliente, como despacho de cobranza de recuperación de cartera, fue el ITESM (Instituto Tecnológico de Estudios Superiores e Monterrey). Iniciamos con un campus y crecimos a 19. Después, empezamos a trabajar con el INFONAVIT en una licitación nacional para los despachos de cobranza. Primero fuimos despacho de cobranza extrajudicial y después trabajamos como evaluadores de los despachos de cobranza extrajudiciales. Para ello, creamos un modelo dentro de un programa que se llamaba: “Desarrollo de nuevos proveedores” en el INFONAVIT. Por esta razón, fundamos un Call Center que denominamos “Do It Right”, donde empezamos a hacer encuestas de calidad en el servicio.

Trabajamos 13 años con el INFONAVIT, del 2000 al 2007, como despacho de cobranza y de 2007 al 2013, para evaluar la calidad en el servicio.

Posteriormente, comenzamos a ofrecer nuestros servicios de Contact Center y tenemos clientes como Gayosso, Liverpool, Chrysler, Cloros de México, entre otros. Recientemente, abrimos mercado en Estados Unidos, por lo que contamos con procesos y ejecutivos bilingües para atender a los usuarios norteamericanos.

Hoy ya no somos sólo un despacho dedicado a la cobranza, aunque somos muy buenos en ello, tenemos únicamente tres clientes en cobranza y el resto de nuestras operaciones es atención a clientes y ventas. En los últimos 3 años hemos crecido de forma importante.

¿Cuáles son los logros que han tenido en estos tiempos de post-pandemia?

Primero, la resiliencia, la capacidad para adaptarnos, para hacer que las cosas sucedan. De hecho, ese es nuestro eslogan “Make things happen”.

En el mes de febrero del 2020, cuando la Secretaría de Salud anunció que el COVID era una pandemia, decidimos trasladar todas las operaciones y el equipo de los agentes a sus casas. Nuestro personal de sistemas los visitaba para conectar los equipos y elaboramos un manual para ellos. En marzo, el día que se declaró la Pandemia oficialmente y nos pidieron quedarnos en nuestras casas, nosotros ya estábamos listos operando en forma remota. El

único cliente que no nos permitió trabajar en home office fue CitiBanamex por un tema de seguridad.

Gracias a la reacción oportuna que tuvimos en el COVID, crecimos nuestra facturación en más del 30%. En junio del 2020, que fue el pico mayor de la pandemia, tuvimos nuestra mayor facturación. Los agentes estaban muy contentos trabajando desde sus casas y organizamos equipos de supervisión para monitorear los resultados, en ese momento éramos 250 personas. En 2021, crecimos un 337% y llegó nuestro primer cliente de Estados Unidos que quería 5 estaciones, después 15, 30, 45 y a partir de que llegamos a 60 estaciones, nos comentó que necesitaba que contratáramos 30 asesores quincenalmente. Este dinamismo, esta energía, es la que nos mantiene con el ánimo de lograr que las cosas sucedan.

¿Cuáles son los obstáculos que tienen para mejorar la experiencia del cliente?

Actualmente, estamos creciendo en forma importante y nos enfrentamos a tres retos principales: uno es darle carrera y oportunidad a nuestra gente en las posiciones internas que se están abriendo de gerencia o dirección, previo a cubrir un perfil de puesto. Segundo, atender ciertas operaciones de forma totalmente automatizada, que nos ayuden a optimizar el proceso. Y el tercero, es un tema de tecnología, tenemos que actualizarnos con soluciones y herramientas adecuadas para atender de manera óptima al cliente. Llevamos operando de forma convencional mucho tiempo, tenemos que hacer un cambio importante en tecnología y estamos inmersos en varias implementaciones enfocados a las soluciones de nuestros clientes y sus clientes.

¿Cómo es tu tipo de liderazgo?

En un Contact Center y en cualquier empresa de servicio, la materia prima es la gente, por lo que es necesario tener a tu personal capacitado, establecer un reclutamiento eficiente, contar con procesos establecidos y, sobre todo, motivar al personal con miras de lograr un sano equipo de trabajo.

Como líder, fundador, socio, director, gerente o cualquier persona que tenga gente a su cargo, si no motivas a tu equipo de trabajo con el ejemplo, no creo que se pueda llegar muy lejos. Mi forma de liderazgo es tener siempre el tiempo de escuchar al cliente y de estar disponible para todos los empleados, no queremos perder esta cultura, aún con nuestro crecimiento. Los colaboradores atienden las llamadas y saben que siempre pueden venir conmigo a plantearme alguna necesidad con el fin de ayudarlos a resolverla, mejorarla o incluso ajustar o corregir lo que sea necesario.

¿Cuál es el futuro de cara al 2023?

Adaptación al cambio, escuchar de manera más atenta a las necesidades de los clientes y colaboradores, apostarle al desarrollo de los jóvenes para que nos dejen de ver como un lugar de trabajo provisional, mientras consiguen algo mejor.

Estamos diseñando un plan de carrera para que los colaboradores se sientan a gusto trabajando y que sepan que aquí les podemos dar las herramientas para que desarrollen habilidades que son esenciales en el entorno laboral, por ejemplo, cómo resolver problemas, adaptarte al cambio, saber hablar con una persona, ofrecerle soluciones, etc.

Por otro lado, queremos brindarles trabajo a personas de la tercera edad, a gente con capacidades diferentes y a madres que no puedan salir de su casa.

Gracias a la pasión y el compromiso de nuestro equipo, podemos asegurar que la integridad y la flexibilidad son algunos de los diferenciadores que nos distinguen. Además, somos una empresa que buscamos generar empleos para que México esté cada día mejor.

Nuestros servicios en el área de experiencia del cliente, tanto para el mercado nacional como internacional son los siguientes:

- Externalización de Procesos de Negocio 
- Soporte de aplicaciones 
- Ventas salientes para nuevos clientes 
- Apoyo al cliente 
- Llamada entrante, saliente, bienvenida 
- Soporte técnico 
- Soporte de despacho 
- Back Office 
- Actualizar cliente existente 
- Línea de soporte 
- Servicios de recuperación de cartera 
- Cartera Preventiva 
- Cartera correctiva 
- Primer penalti 

Más información: +52-55-4170-8000
contacto@doitright.solutions



MEJORES
EXPERIENCIAS
DIGITALES · OMNICANAL · CONTACTO

La importancia de la voz del cliente y de la sociedad para las marcas

Cada vez que consumimos productos o servicios de una marca, queremos como consumidores obtener una experiencia personalizada, oportuna, con base en nuestros comportamientos y preferencias.

Gracias a las herramientas tecnológicas con las que contamos actualmente en el mercado, se puede generar una hiper-personalización y eso es justo lo que están exigiendo cada vez más los clientes.

En entrevista exclusiva con Sergio Valencia, Director General de SRL, comenta que entre los retos que tienen las empresas ante estas exigencias de los usuarios, destacan dos:

1.- Internamente, las empresas deben alinear las estrategias de los equipos de *marketing*, ventas y servicio como un solo ente; ya que no es suficiente solo con tener los objetivos, hay que sincronizarse para cumplirlos.



Sergio Valencia, Director General de SRL.

2.- Por otra parte está la tecnología. Es importante que *marketing*, ventas y servicio operen de forma integrada, ya que los datos regularmente se encuentran en silos y comienza un desfase importante en la toma de decisiones; porque no se conoce el viaje del cliente en tiempo real y esto, al final, no nos permite anticiparnos para brindarle una siguiente mejor acción u oferta, y sobretodo a no darle una experiencia memorable.

Hay industrias, como la financiera, en las que ya se están explotando los datos de primera mano. “*Los servicios financieros se están dando la oportunidad de conocer a sus clientes, sus necesidades, para hacerles llegar ofertas personalizadas y específicas, y no productos generales, que se adapten de manera exacta a sus gustos, prioridades y necesidades*”, comenta Valencia.

Sin embargo, no todas las industrias están a la vanguardia. La idea de una experiencia omnicanal y personalizada ha sido un tema en la discusión de la experiencia del cliente por años. A pesar de ello, muchas marcas no han actuado al respecto. De acuerdo con *Gartner*, para 2022 (ya estamos a la mitad del 2022) el 50% de las grandes empresas no habrá unificado sus canales de interacción, dando como resultado una experiencia de cliente aislada que carece de contexto.

Otro aspecto importante a considerar, indica Valencia, es que *“estamos llenando de apps a los clientes y actualmente lo que menos queremos es descargar una app para consumir una marca”*. Por ello, se estima que, dentro de los próximos 4 años, alrededor del 80% de las organizaciones habrá abandonado las aplicaciones móviles nativas, por aplicaciones de mensajería donde podrán generar modelos conversacionales y lograr una experiencia persistente para la participación del cliente.

La tecnología y la voz del cliente

Una de las variables que puede detener la transformación digital en una organización, es no considerar la transformación digital dentro de su estrategia, sino solo en el área de atención a clientes.

Actualmente, existen numerosas tecnologías disruptivas que brindan gran valor en muchos aspectos, entre ellas destacan la nube y la inteligencia artificial (IA).

“Hay un antes y un después marcado por la nube; sin duda se ha convertido en la base que permite a las empresas transformarse, diferenciarse y obtener ventajas competitivas. Para abordarla, es importante que las empresas generen una estrategia centrada en la nube, planifiquen la madurez sobre la adopción de esta, diseñen y creen procesos de gestión y de gobierno, así como tener claros y evaluar los requisitos de las integraciones”, señala Valencia.

Además, está el tema de la inteligencia artificial (IA). Al respecto Valencia precisa: *“Para la adopción de las herramientas de inteligencia artificial es importante que las empresas la usen para desbloquear su potencial en esta era post pandemia y que evalúen con ojo crítico en que áreas y procesos realmente les dará un valor y beneficien los KPI’s de las compañías. Por ejemplo, la demanda que exige el mercado para dar experiencias memorables también está exigiendo hiper automatización que es donde la IA juega un rol importante, siempre y cuando los casos de uso que se implementen den un gran valor a la compañía que lo hace, por*

eso mi consejo es que se evalué de manera crítica y objetiva en qué procesos o momentos se va a implementar”.

Por otra parte, también está la *“voz de la sociedad”*. Las organizaciones deben plantearse de qué modo influye la opinión social en el rendimiento del negocio. Se espera que para 2024, el 30% de las compañías más grandes utilizará un nuevo indicador sobre la voz social para actuar ante problemas sociales y evaluar el impacto en su rendimiento comercial.

Las mediciones de redes sociales y los indicadores de opiniones serán una prioridad para mediar lo que el cliente o consumidor está diciendo de las marcas, por lo que será necesario utilizar soluciones tecnológicas para reaccionar con rapidez.

“Con estas herramientas, y si le sumamos una buena estrategia de marca, se logra incrementar la fidelidad y satisfacción, por consecuencia el crecimiento de las ventas y retención de los clientes”, asegura Valencia.

SRL MEJORES EXPERIENCIAS
CLIENTES SERVICIO CONTACTO

GENESYS
Platinum Partner

Transformación digital

para mejorar la experiencia del cliente

Comercio conversacional

Automatización y digitalización de flujos de trabajo

Asistentes virtuales

Gestión de experiencias

Experiencia del cliente personalizada

Ofrecemos las mejores soluciones y servicios para optimizar los procesos de atención al cliente y mejorar su experiencia.

Operación asistida Implementación Servicios profesionales

55 5206 4890 www.srlsoluciones.com contacto@srlsoluciones.com



Métodos para evaluar la satisfacción de clientes

«Lo que no se mide, no se puede mejorar», es una frase muy recurrente que, sin embargo, en nuestro campo viene como anillo al dedo.



La satisfacción de los clientes, es algo primordial para la salud de las empresas. Piensa en la tuya: si tus clientes están satisfechos, muy probablemente se vea reflejado en las cuentas. Pero, ¿qué pasa cuando no lo están?, con toda seguridad su experiencia con la marca será negativa, y cuando esto sucede con frecuencia y no se atiende, el desplome de las métricas principales del negocio puede precipitarse con rapidez.

Conocer la satisfacción de tus clientes es imprescindible para saber en qué estado se encuentra tu negocio, así como hacia dónde debe dirigirse. Para ello, hay indicadores y métodos que vamos a explicar a continuación.

Indicadores y métricas de satisfacción al cliente: los KPI que deberías tener bajo control

Si hablamos de satisfacción de clientes, por mucho que mencionemos las encuestas y otros métodos, no podemos obviar los indicadores, que a fin de cuentas son lo que nos van a dar la información más directa.

Hay numerosos indicadores y métricas para medir la satisfacción de los clientes, pero te recomendamos que te quedes solo con aquellos que encajen bien con tu negocio.

Bajo nuestro punto de vista, estos son aquellos KPI en los que tendrías que fijarte más:

- 1.- CSAT (*Customer Satisfaction Score*).
- 2.- Tasa de abandono.
- 3.- NPS (*Net Promoter Score*).
- 4.- CES (*Customer Effort Score*) o tasa de esfuerzo del cliente.
- 5.- CRR (*Customer Retention Rate*) o tasa de retención.
- 6.- CCR (*Customer Churn Rate*) o tasa de bajas.

Cómo evaluar la satisfacción del cliente: 8 métodos

Hacer encuestas de satisfacción al cliente es lo más conocido, sin duda, pero es solo el principio. Hay más formas de obtener información relevante directamente relacionada con el grado de satisfacción. Entre ellas, destacan:

1.- Encuestas de satisfacción al cliente

Este es el método más clásico y que ofrece más información de forma directa. Es importante conocer los tipos, subtipos y ejemplos de preguntas, para que tengas una idea de por dónde empezar.

2.- Los propios indicadores de satisfacción

Saliendo de las encuestas, los propios indicadores que se pueden calcular sin necesidad de que los clientes respondan, también sirven como método para evaluar su satisfacción. Por ejemplo, la CRR o Tasa de Retención de Clientes calcula, en un período determinado, qué porcentaje de ellos permanecían leales.

3.- Las quejas y reclamaciones

Son dos momentos fantásticos para obtener información de muchísimo valor. Lo primero, claro está, es saber escuchar una crítica.

4.- Mensajes puntuales para felicitar

Si hay un mensaje que recibimos en nuestro correo y no nos molesta, es aquel que nos está felicitando por algo. Y tiene un plus si esa felicitación es solo para nosotros.

5.- Entrevistas de salida

Cuando un cliente decide poner fin a su relación con tu empresa, más que lamentarse, es mejor mantener la calma y preguntarle por qué.

6.- Las recomendaciones

Esta es otra forma estupenda y sencilla de conocer el grado de satisfacción de tus clientes. Si están muy contentos con tu negocio, lo más probable es que te recomienden a otros conocidos sin necesidad de que se lo pidas.

7.- Las valoraciones online

Es un método para conocer la satisfacción de los clientes poco preciso, porque opina todo el mundo, pero puede ser un buen indicativo cuando no se tiene nada más.

8.- Las menciones

La tecnología pone a tu alcance herramientas y servicios para saber cuándo se está hablando de tu negocio en la red, así como por qué.

La IA como clave para medir y mejorar la satisfacción del cliente

No todos los usuarios están dispuestos a completar encuestas, ni pueden dar respuestas no sesgadas a determinadas preguntas, por ello, para comprender bien esto de las muestras sesgadas y cuál es la importancia de la confiabilidad de los métodos de análisis de satisfacción, necesitamos entender que hay dos tipos de fuentes de información: las reactivas y las pasivas.

Las fuentes de información reactivas, por lo general, tienen en cuenta la opinión de un tipo de cliente concreto: el que quiere dejar constancia de una queja. Y por eso mismo suelen ser opiniones sesgadas que conducen a muestras de estudio sesgadas.

Piensa, por ejemplo, en las muestras de un análisis de satisfacción mediante un método reactivo como el NPS: la muestra solo se compone de los que responden. Pero, ¿y los demás? ¿no tienen nada que aportar?

Ahí entra el canal de voz y su escucha pasiva masiva y escalable. Con la Inteligencia Artificial (IA) ya no hace falta que el cliente responda. Si la aplicamos a las llamadas de teléfono, por ejemplo, en el simple transcurso de la conversación la IA puede analizar las reacciones en la conversación, a una acción o palabra del agente.

Esto, repetido tantas veces como llamadas se tengan, al final deriva en un conjunto amplio de datos de los que extraer conclusiones como estas:

- ▶ Motivo de la consulta.
- ▶ Contexto inicial: día, hora, estado de ánimo del cliente, etc.
- ▶ Motivos por los que se resuelve la consulta.
- ▶ Motivos por los que se termina la consulta sin ser resuelta.
- ▶ Qué emociones afloran en el cliente durante la llamada.

Y así hasta todo lo que puedas imaginar. Cuando hablamos por teléfono, aunque no nos vean, nuestro tono y vocabulario dicen muchísimo de nosotros, una información a su vez tremendamente útil para las empresas dispuestas a escuchar, porque las actitudes en la atención al cliente son todo.

No nos referimos a escuchas con decenas de agentes que invierten horas y horas en transcribir conversaciones, sacar conclusiones de cada una y generar estadísticas, no. Estamos hablando de escuchar con la ayuda de una tecnología de la IA conversacional.

Al incorporarla al *call center* de tu empresa, todas las llamadas entrantes y salientes serán analizadas de forma automática y se extraerá la información deseada por categorías, y segmentos concretos de clientes.

Serás capaz de complementar el resto de modelos para analizar la satisfacción de clientes y tomar cada vez mejores decisiones de experiencia de cliente.

Cómo le podrás sacar más jugo a tu inversión en plataformas de contacto

Sin duda alguna, una herramienta que mejore la productividad de los activos de un centro de contacto es un activo con mucho valor. Todos los *Call Centers* hacen inversiones continuas en sus plataformas de marcación, buscando aumentar la contactación y el tiempo de trabajo productivo de sus agentes. Estas plataformas ofrecen muchas promesas de alto desempeño que, desafortunadamente, no necesariamente se cristalizan.

¿Por qué sucede esto? No hay una razón única, pero generalmente se conjuntan varias cuestiones que reducen la efectividad de las inversiones realizadas.

- ▶ Las plataformas son una herramienta necesaria, pero no suficiente. Si la plataforma no está soportada por servicios de telecomunicaciones de calidad, que puedan manejar altos volúmenes de llamadas, que permitan fácilmente el retorno de marcación, que la calidad del audio sea adecuada, que cuenten con redundancia para evitar la suspensión temporal del trabajo y que sean verdaderamente omnicanal, cualquier plataforma rendirá mucho menos de lo prometido.
- ▶ La implementación y customización de cualquier plataforma es una actividad compleja. Aunque frecuentemente éstas son vendidas bajo la promesa de que no será necesario ningún ajuste y pueden ser usadas inmediatamente, prácticamente en todos los casos se requiere hacer adecuaciones finas. Entre más sofisticada y más funcionalidades tenga una plataforma, más complicada es la customización. Las funcionalidades avanzadas de automatización de procesos, optimización de la fuerza de trabajo e inteligencia artificial requieren de conocimientos de ajuste que no son fáciles de encontrar en el mercado. No son, digámoslo de otra manera, un *commodity*.
- ▶ El soporte de los fabricantes tiende a ser lejano y poco responsivo, especialmente para *Call Centers* medianos o pequeños. En ocasiones tardan varios



días en dar respuesta y muchas veces la respuesta no es satisfactoria. Esto, como desafortunadamente ya lo saben aquellos Centros de Contacto que han hecho inversiones cuantiosas en plataformas de última generación, es más común para las marcas líderes en el mercado.

En Directo nos hemos preocupado por atender y resolver estos problemas.

CONTAMOS CON UNA RED EFICIENTE: Nuestro objetivo es que nuestros clientes se enfoquen en su negocio y no en cómo hacer que la plataforma que han contratado tenga el desempeño adecuado, y que los servicios de telecomunicaciones funcionen correctamente sin interrupciones. Nuestra red de telecomunicaciones soporta simultáneamente todos los servicios que los Centros de Contacto necesitan para contactar a las personas que sus clientes requieren. Nuestros servicios de voz están programados para soportar grandes variaciones en los volúmenes y la calidad de audio es la mejor en el mercado; no usamos técnicas de compresión que disminuyen la calidad para soportar el volumen. Tenemos la capacidad de enviar actualmente más de 5,000 mensajes de texto (SMS) por minuto y continuamos expandiéndola; contamos con interconexión directa con varios *carriers* a nivel nacional e internacional y podemos implementar soluciones de dos vías, permitiendo que los clientes puedan entablar una conversación en texto con una máquina o con una persona. Nuestra solución de correo electrónico (*mailing*) está hecha para maximizar el volumen y minimizar la posibilidad de que sea considerado correo no deseado (*spam*), reportando a los clientes que nos contratan los resultados de los envíos masivos. Y para aquellos que desean soluciones de voz masiva simultánea, desde notificaciones de seguridad hasta acciones de mercadeo, tenemos la plataforma de llamadas de robot (*blaster*)

más robusta en el mercado, manejando enormes volúmenes y permitiendo el ruteo a agentes si así lo requiere el cliente.

SOMOS PIONEROS EN LA UTILIZACIÓN DE LA NUBE:

En Directo fuimos los primeros en implementar soluciones en la nube para todas las plataformas y aplicativos usados en los Centros de Contacto, permitiendo a nuestros clientes capturar los beneficios en costos de infraestructura y agilidad en la actualización de *software*. También entendemos que, en ocasiones, estas ventajas no compensan las prioridades estratégicas de tener la operación en casa, por lo que es necesario definir si lo conveniente es una estrategia en la nube, *on-premises* o un modelo híbrido. Por supuesto, la definición del modelo a seguir la hacemos en estrecha colaboración con nuestros clientes, asegurando que se tenga una estrategia *ad-hoc* en cada caso.

CONTAMOS CON AMPLIO EXPERTISE EN TODAS LAS PLATAFORMAS:

Somos los primeros en México – y actualmente los únicos – que están completamente interconectados con Five9 y Genesys, los líderes de plataformas de Centros de Contacto en la nube. Esto tiene muchas ventajas para nuestros clientes. Podemos tener una plataforma instalada y funcionando correctamente en cuestión de pocos días; nuestro récord ha sido 48 horas, hecho que nadie ha logrado en México a la fecha. Tenemos experiencia en la customización de todas estas plataformas, lo que no sólo acelera cualquier instalación y adecuación, sino que además también minimiza los errores que necesitan ser corregidos. Y si desafortunadamente cometemos errores, sin duda alguna los resolvemos rápidamente, ya que tenemos la mejor relación de ingenieros por cliente en la industria.

Contamos con un amplio portafolio de plataformas en las cuales tenemos vasta experiencia en su instalación, customización, gestión y operación. Nuestro trabajo evita que nuestros clientes tengan que contactar a las plataformas directamente, lo que puede ser demorado y poco satisfactorio. Ofrecemos desde soluciones básicas a plataformas nacionales con muy buena aceptación en México, hasta las plataformas de mayor reputación internacional. Con Five9, líder indiscutible en la industria a nivel mundial, hemos suscrito una alianza enfocada al sector de Centros de Contacto, única en su tipo en toda América Latina.

Tenemos el mejor servicio en el manejo de plataformas y contamos con una de las redes de telecomunicaciones más robustas en México. Nuestro tiempo de respuesta, tanto con respecto a las plataformas como a los servicios de telecomunicaciones, es, como puede ser verificado con nuestros clientes, el mejor en el mercado.

Para todos aquellos Centros de Contacto que están cansados de promesas incumplidas, de audios de mala calidad, de tiempos de respuesta no adecuados al ritmo de su negocio, de complejidades casi insalvables en la customización de las plataformas para poder satisfacer sus necesidades y los pedidos de sus clientes, Directo ha conformado las alianzas y acumulado el conocimiento necesario para apoyarlos.

Estamos listos para brindar la mejor experiencia para que nuestros clientes ofrezcan a los suyos la mejor experiencia. Continuamos día a día mejorando la automatización en los procesos de negocio, hemos incorporado herramientas de inteligencia artificial y ya contamos con muchas soluciones que permitirán contar con agentes virtuales, que, sin duda alguna, serán el futuro de la atención a clientes.

Nuestro equipo está dedicado en su totalidad a apoyar a nuestros clientes para que puedan generar nuevas oportunidades de negocios y fuentes de ingresos, además de que puedan maximizar la rentabilidad de los servicios que hoy ya están prestando. Estamos listos para el futuro. ¿Y tú?



Plataformas de Comunicación Masiva



-  Voz personalizada
-  Inteligencia artificial
-  Reportería a la medida
-  Text to speech

Creamos soluciones para
aumentar el contacto masivo e

incrementar tu productividad.



www.directo.com/eventos

Escríbenos a
ventas@directo.com

llámanos al
+52 55 5201 4550

CRG

Reimagine su Centro de Contacto de la mano de CRG Solutions

Migrar el Centro de Contacto a la nube es una decisión que las organizaciones nunca deben tomar a la ligera.

¿Por qué? Primero porque esto implica que la organización deberá realizar una inversión en recursos y tiempo.

Segundo, representará un movimiento estratégico en términos de transformación digital. Y lo más importante, porque deberá elegir un socio con experiencia que le permita realizar la transición de forma fluida.

Pero si algo es seguro, es que una vez que la organización decide hacerlo de la mano de equipos experimentados y profesionales certificados, los beneficios comienzan a observarse y se traducen en una gran experiencia de cliente (CX).

Además, temas como escalabilidad, seguridad, características enriquecidas y conectividad a aplicaciones existentes sobresalen como las grandes ventajas de migrar su Centro de Contacto a la nube.

Es muy probable que a este punto haya escuchado de estos beneficios que le mencionamos, pero también, que se haya preguntado si estará su compañía lista para dar ese paso.

Identificar las señales

Existen varios indicios de que es momento de moverse a la nube, aunque si nos pregunta cuándo debe hacerlo, nuestra respuesta es: ¡Lo antes posible!

Tomar esta decisión a tiempo hará la diferencia, puede ser grave que sus clientes noten que su experiencia está atrasada en comparación con los servicios que les brindan otras organizaciones.

Asimismo, un indicador importante es cuando las soluciones on premise de su Centro de Contacto comienzan a frenarle para alcanzar sus objetivos, causan frustración o interrumpen la prestación del servicio.



También debería considerar saltar a la nube lo antes posible si su solución actual no es lo suficientemente flexible para aprovechar las nuevas capacidades disponibles en el mercado, o bien, requiere de actualizaciones manuales fuera del horario laboral.

También, si obliga a los agentes de su Centro de Contacto a trabajar en múltiples sistemas y además, es incapaz de darle al cliente una experiencia optimizada.

Ante un panorama como este, vale la pena apostar por soluciones como las que CRG Solutions puede entregarle de la mano de Five9.

Entre ellas destacan la capacidad de escalar rápida y económicamente a medida que cambian las necesidades de su negocio, pagando solo por lo que verdaderamente se usa.

Las soluciones en la nube desde su concepción tienen un fuerte componente de seguridad, y realizan inversiones constantes en ese sentido.

De igual forma, las características enriquecidas que tienen estas soluciones en la nube, permiten probar constantemente nuevas funciones o aplicaciones, sin la necesidad de adquirir un compromiso financiero importante a largo plazo.

Y, finalmente, la posibilidad de conectarse a aplicaciones ya existentes, y al estar en la nube se asegura que la integración se mantenga actualizada con acceso a las capacidades más recientes.

Tus asesores de confianza

En CRG contamos con más de diez años de experiencia en entornos de Centros de Contacto, ayu-

dando a muchas organizaciones a lograr sus objetivos y hacer crecer su negocio. Siempre poniendo al cliente en primer lugar.

Nos hemos asociado con Five9, que es líder en entornos de Centros de Contacto nativos de la nube, para ayudarle a dar el salto y experimentar un servicio moderno, personalizado y de alto nivel respaldado por nuestra historia.

Creemos que las personas que brindan experiencias de cliente deben recibir experiencias de cliente superiores a cambio, y ese es nuestro objetivo con cada acercamiento.

En CRG, facilitaremos su viaje a la nube. Para obtener más información, no dude en programar una reunión con uno de nuestros gerentes de cuenta a través de nuestro *chat*, ingresando a:

www.getcrgsolutions.com

✉ solutions.sales@getcrg.com

Decídase a migrar a la nube

Si ha estado lidiando con el reto de seguir los cambios del mercado y estar a la altura de las expectativas del servicio al cliente, es hora de que su Centro de Contacto dé un salto.

Con CRG Solutions tendrá a su disposición:

- Escalabilidad
- Seguridad
- Mantenimiento
- Conectividad a aplicaciones existentes
- Y más.

Agende una cita en www.getcrgsolutions.com.

Conozca el servicio que podemos entregarle junto a nuestros partners.



¿Están sus clientes recibiendo lo que buscan?



getmindful.com

Cree el momento perfecto en todo momento.

Con el Agendamiento de Mindful, los clientes pueden solicitar una llamada en cualquier lugar que sea más conveniente para ellos y para su marca. Uniendo experiencias digitales y de voz, llevamos el contexto al agente para que esté más preparado y sus clientes nunca repitan la información.

Convierta el tiempo de espera en tiempo libre.

A nadie le gusta estar en espera. La devolución de llamadas de Mindful es la mejor solución original de su clase que brinda a los clientes la opción de cómo conectarse con su marca. El detalle de la fila y velocidad ayudan a las marcas a reaccionar rápidamente y ofrecer una experiencia memorable en todo momento.



mindful™

Simplemente la mejor experiencia cada vez que un cliente necesite asistencia humana.

Adopte nuestras soluciones de callback o el sistema de encuestas omnicanal para obtener información en tiempo real de sus clientes y mejorar la experiencia al cliente.

Reúnelo todo.

Sus clientes eligen el canal que más les convenga en cada momento. Con la transferencia de Mindful, todos los canales, puntos de contacto y transiciones se desvanecen, por lo que su cliente obtiene algo que no pensó que podría obtener: una respuesta fácil.

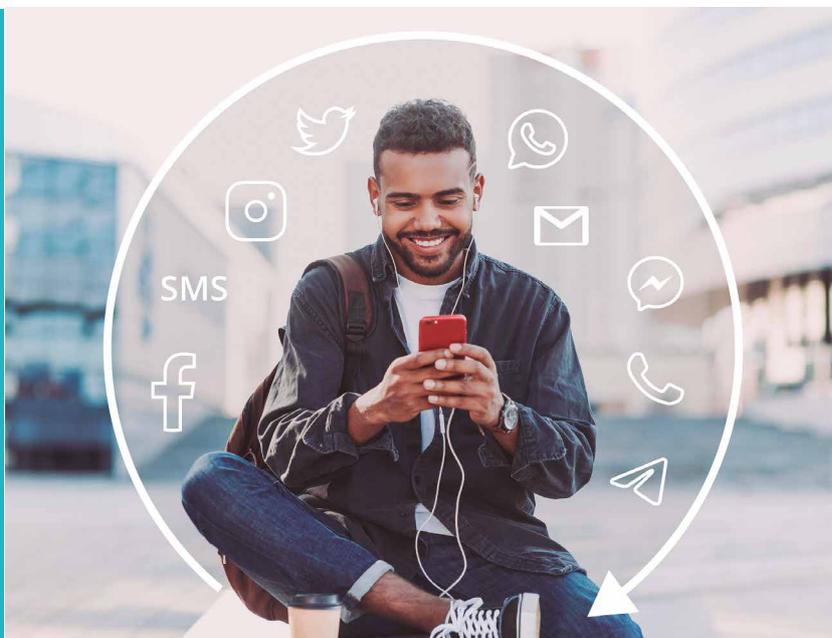
Obtenga feedback en tiempo real y podrá actuar.

Tener en cuenta la voz del cliente es fundamental para el éxito. La retroalimentación de Mindful brinda a las marcas empresariales los conocimientos en tiempo real necesarios para realizar cambios cruciales, creando un journey brillante para el cliente que elimina las experiencias negativas antes de que se conviertan en una bola de nieve.



Ofrecer una maravillosa Experiencia al Cliente... el objetivo de Vocalcom

Como resultado de la digitalización, la experiencia de los clientes, los canales de interacción y las marcas se han multiplicado y este fenómeno se ha acentuado con la crisis de COVID-19.



La experiencia del cliente debe ser visualizada de forma omnicanal. ¿El objetivo? Responder con mayor rapidez y pertinencia a las demandas de los consumidores. Esperan una experiencia consistente, independientemente de la hora, el lugar, el dispositivo o el medio utilizado. Y, según el perfil del cliente, el momento y el motivo, los canales son diferentes. Los clientes utilizan diferentes canales, como el chat, la mensajería instantánea y las redes sociales. Según un estudio de *Facebook IQ*, más del 76% de los clientes envían mensajes a las empresas a través de *Facebook Messenger*, con el fin de recibir asistencia relacionada con un producto o servicio.

La edad es un determinante clave de la personalidad de un cliente, que permite identificar comportamientos y expectativas específicos. Los diferentes grupos de edad expresan claras preferencias sobre cómo quieren que se comuniquen las marcas. Desde la pandemia, por ejemplo, se ha producido un aumento del 35% de los jóvenes de 18 a 24 años que utilizan las redes sociales como su canal preferido para comunicarse con las empresas, así como un aumento del 28% con la mensajería SMS.

Los *Millennials* (25-34 años) también están dispuestos a cambiar su forma de comunicarse y prefieren interacciones más directas con las marcas a través de aplicaciones en línea o mensajes de texto, lo que demuestra su preferencia por las comunicaciones "*Mobile-first*". El 49% prefiere comunicarse por *Whatsapp*.

La omnicanalidad ya no es una opción, sino un hecho.

Innovaciones Vocalcom: ¡el líder vuelve al mercado internacional!

Para anticiparse a estos grandes cambios de comportamiento, Vocalcom se ha asociado con los líderes de las comunicaciones omnichannel, ofreciendo una cobertura completa con redes

sociales, mensajería SMS y la mensajería “in-app” tanto en modo *inbound* como *outbound* con *chatbots* integrados. Con la incorporación de estas nuevas funcionalidades, Vocalcom presenta al mercado una solución omnicanal y proactiva que combina las redes sociales con su “*know-how*” histórico: conocimiento del cliente, gestión de voz y datos.

Paralelamente con estas nuevas funcionalidades, Vocalcom está innovando y presentando una nueva hoja de ruta. Para Karine Palacios, quien acaba de incorporarse a Vocalcom como “*Chief Product Officer*” tras más de 15 años en el mercado internacional de la “*Experiencia del Cliente*”, la conclusión es clara: “*la inestabilidad del Customer Journey digitales, ha puesto de manifiesto la importancia de los datos de los clientes y de las soluciones de CRM que los estructuran*”.

Los datos están en el centro de los retos de las estrategias proactivas

Tener una visión de 360° de los datos de los clientes y el historial completo de sus interacciones, es esencial. Una visión consolidada de los datos permite a los asesores retomar la conversación allí donde quedó interrumpida por la anterior y, por ende, ofrecer la mejor experiencia posible al cliente con respuestas personalizadas y contextualizadas en todas las circunstancias. Vocalcom ha abordado perfectamente la integración nativa con *Salesforce* durante 15 años. Una ventaja estratégica que Karine Palacios pretende ampliar en su hoja de ruta de innovación integrando la solución *Hermes* con otros líderes de CRM: *Microsoft Dynamics* y *Zendesk*. La idea es enriquecer los módulos de servicios, *marketing* y ventas de los CRM con la ayuda del motor de enrutamiento omnicanal y predictivo de *Hermes*. “*Una perfecta integración de los datos, al servicio de una estrategia para clientes más dinámica, significa clientes más satisfechos porque nos anticipamos a sus deseos, pero también significa asesores más tranquilos, porque están mejor equipados para proporcionar la satisfacción al cliente*”, subraya Karine Palacios.

¿Cómo construir una Experiencia más interesante para el cliente de principio a fin?

Vocalcom ayuda a las empresas a crear experiencias más interesantes para los clientes, con un compromiso más proactivo, incluso predictivo, ofreciendo interacciones en el canal preferido, en el momento adecuado y con el mensaje correcto.

El primer paso en este camino es aplicar una estrategia omnicanal basada en la aceptación. El objetivo es crear o reforzar este fuerte vínculo entre la marca y el cliente. Gracias a la inteligencia artificial, se analiza el comportamiento de los clientes. Los datos recogidos permiten identificar su canal preferido y llamarle a la hora que prefieran para obtener su información. El cliente se encuentra en un mejor estado de ánimo y su satisfacción mejora de esta manera.

La segunda etapa del *journey* consiste en combinar los canales para garantizar una interacción fluida de principio a fin. Un estudio de *UC Today* muestra que 9 de cada 10 consumidores quieren una experiencia omnicanal continua entre los diferentes canales de comunicación.

Para optimizar su rendimiento, la marca puede crear vías que combinen la interacción digital y la humana. Vocalcom ha entendido este reto inyectando IA en cada etapa del viaje para analizar y automatizar las transacciones simples mediante SMS y *chatbots*.

Según un estudio de IBM, los *chatbots* pueden ahorrar hasta un 30% de los costos de atención al cliente y reducir el volumen de contactos entrantes en un 30-40%. Al ofrecer un autoservicio 24 horas al día, 7 días a la semana, también contribuyen a mejorar la satisfacción de los clientes al permitirles encontrar respuestas a su consulta en cualquier momento y sin esperas, una (ventaja) importante cuando, según un estudio de *Hubspot*, el 90% de los clientes considera importante o muy importante obtener una respuesta inmediata a un problema de atención al cliente.

Para las interacciones más complejas, la voz sigue siendo el canal preferido. Así que con el motor de llamadas de Vocalcom, el agente toma el control. Apoyado por la inteligencia artificial, podrá disponer de los datos pertinentes y centrarse en su relación con el cliente y mostrar, por ejemplo, atención y empatía.

La creación de canales dinámicos tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, la fidelidad y las ventas. Según *McKinsey*, el 70% de las experiencias de compra se basan en el trato que recibe el cliente, por lo que es vital que la marca esté presente en el momento adecuado y con la respuesta adecuada. El cliente toma el poder sobre la marca.

Con todas sus innovaciones, Vocalcom aporta a sus clientes lo mejor de la tecnología en el sector CX.



IA + Factor humano, el híbrido perfecto de wolkvox para el mejor Customer Experience (CX)

Tener éxito brindando la mejor experiencia a nuestros clientes es un triunfo que involucra diversos factores. En la era de la tecnología, la innovación, la automatización y la Inteligencia Artificial (IA), hay un componente importantísimo que poco tiene que ver con las máquinas: el ser humano. Las características propias de éste, como la empatía, la capacidad de análisis y razonamiento o la personalidad, lo hacen indispensable en cualquier proceso.

Por esto, al momento de hablar de los elementos principales que constituyen el mejor *Customer Experience*, nos referimos a un híbrido configurado por la Inteligencia Artificial y el factor humano, componentes que al combinarse agudizan y perfeccionan el alcance de cualquier sistema de automatización, con el fin de darle al cliente justo lo que necesita, generando una alta satisfacción y cumpliendo con los mejores índices de calidad.

En primer lugar, es importante que nos preguntemos si, como clientes, alguna vez se nos ha hecho complejo diferenciar si quien está detrás del teléfono o el chat es una persona o una máquina. ¿Realmente sabemos distinguir entre uno y otro al recibir atención automatizada? Hoy, el objetivo de crear este tipo de tecnología es que sea cada vez más difícil darse cuenta de ello.

En wolkvox utilizamos soluciones tecnológicas como el reconocimiento de voz (ASR), el procesamiento del lenguaje natural (NLP), la conversión de texto a voz (TTS), la detección de máquina contesta-

dora con IA (AMD+IA) y el análisis de imágenes con IA, para que cada gestión automatizada sea más humana de cara al cliente haciendo uso de la Inteligencia Artificial.

Frente a esto, cabe señalar que el 82 % de los clientes estadounidenses que participaron en un estudio de PwC (2020), aseguró que en el futuro esperan interactuar más con seres humanos durante un proceso de atención. Ante la necesidad innegable de continuar automatizando cada vez más procesos, esta cifra abre los ojos al mercado indicando que no solo debemos preocuparnos por construir bots eficientes, sino también empáticos.

Por ejemplo, este nuevo enfoque que brinda gran importancia a las cualidades humanas para el desarrollo de bots, agentes y asistentes virtuales hace que invenciones como Siri de Apple, Alexa de Amazon, Cortana de Windows, Aura de Telefónica y Bixby de Samsung sean todo un éxito en el mercado y se estén mejorando continuamente.

En nuestro caso, destacamos la gran capacidad de nuestros componentes para la configuración de IVRs y chat, *interaction* o *email bots*, los cuales utilizan el modelo de lenguaje autorregresivo más avanzado del mercado (GPT-3 de *OpenAI*), que tiene una capacidad de 175,000 millones de parámetros de aprendizaje automatizado y fue entrenado con 500,000 millones de palabras, para sostener interacciones automatizadas con un comportamiento muy similar al humano. Es gracias a este potencial que nuestros bots, utilizando la IA y adaptándose a una personalización específica que puede parametrizarse según las necesidades, tienen la capacidad de resolver cualquier tipo de solicitud y gestionar conversaciones sobre cualquier temática.

¿Interesante, no? Te invitamos a probarlo por ti mismo interactuando con nuestra bot Lupita, solo debes escribirle sobre el tema que te gustaría conversar sin seleccionar las opciones de los botones iniciales. Contáctanos en caso de que quieras conocer más detalles sobre esta u otra de nuestras soluciones para *Contact Center* en la nube.





Construye tu estrategia de
PEOPLE CENTRICITY = CX + EX
con las soluciones cloud más innovadoras y
ágiles de implementar del mercado

Telefonía IP



Contact Center



IA & Automatización



CRM



Analítica



Low code



Herramientas de colaboración



Voz del Cliente VoC



@wolkvox



wolkvox.com

Contáctanos





Brinda Latintel Videocolaboración a través de dispositivos Poly



La larga tradición en video de Poly y la transformación tecnológica a partir de las necesidades de comunicación que han cambiado de manera acelerada, han hecho que la marca sea un facilitador en estos tiempos donde la colaboración a distancia se ha vuelto parte del día a día.

Dichas soluciones, disponibles en Latintel de México, son sencillas de usar pero no tan simples en la tecnología con la que cuentan.

Como sabemos, el trabajo remoto, híbrido y en la oficina requiere de herramientas seguras y fáciles de manipular, para que permitan una experiencia de colaboración completa.

Hoy en día, todo tipo de negocios han tenido que habilitar personas desde sus casas con dispositivos personales, a partir de las circunstancias de los últimos dos años, los maestros se han visto en la necesidad de adaptar las aulas no sólo para que los alumnos puedan interactuar, sino para brindarles una experiencia completa donde los puedan ver desplazándose mientras también comparten contenidos, archivos, entre otros requerimientos.

Asimismo, hospitales, juzgados y un sinnúmero de negocios han encontrado en la Videocolaboración el medio perfecto para eliminar distancias, gastos y solucionar el tema de la presencia física de sus colaboradores.

Latintel de México acerca dichas soluciones a las organizaciones para habilitarlos de acuerdo al tipo de persona y sus necesidades, desde dispositivos personales, hasta grandes salas con necesidades más complejas.

Algunas de esas soluciones son:

P5, P15, Studio USB, X30, X50

Poly Studio P5



- ▶ Óptica excepcional de la cámara y compensación automática de luz baja
- ▶ Puedes llevarlo contigo: pequeño, resistente y portátil

Poly Studio P15



- ▶ Destácate y resalta con una óptica excepcional y un audio potente
- ▶ El encuadre automático de la cámara te permite moverte con confianza.

Poly Studio USB



- ▶ Escucha el sonido de las reuniones como nunca antes
- ▶ Experimenta un video que se siente natural
- ▶ Facilita el proceso de administración e implementación para el equipo de TI.

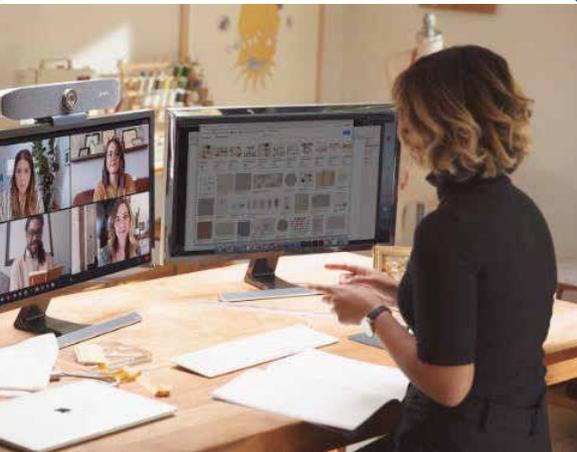
Poly X30



Poly X50



- ▶ Simplifica las reuniones sin necesidad de utilizar una computadora
- ▶ Disfruta de una calidad del audio completa en salas de juntas.
- ▶ Intercambia contenido de forma inalámbrica o con cable fácilmente.



Si requires más información de los dispositivos de Videocolaboración de Poly, no dudes en llamar a Latintel quienes cuentan con 48 de experiencia en el mercado y cuyo personal está capacitado para asesorarte con las mejores soluciones para tu negocio:

Juan Carlos Hernández

✉ juan.c.hernandez@latinteldemexico.com

Premio LATAM 2022

“Mejores Organizaciones para la Interacción con Clientes”

El Premio LATAM es un reconocimiento anual que nace con ALOIC (Alianza Latinoamericana de Organizaciones para la Interacción con Clientes) para reconocer las mejores prácticas e iniciativas a nivel Latinoamérica, que permitan el máximo desarrollo de nuestra industria, así como valorizar e identificar a las mejores compañías de relacionamiento con clientes, que tienen presencia en Argentina, Brasil, Colombia, México y Paraguay.

El pasado 9 de junio de 2022, se llevó a cabo la 11ª. Edición del Premio LATAM, en el marco del Congreso Regional de Interacción con Clientes, CRIC FEST, con sede en el Centro Metropolitano de Diseño en Buenos Aires, Argentina, evento organizado por Juan Pablo Tricarico, representante de Dr CEX (*Customer Experience*), miembro aliado de ALOIC en Argentina.

Al evento se dieron cita más de 300 asistentes de diversos países, para hacer *networking* y conocer acerca de tendencias digitales, gestión de talento y gestión de la experiencia del cliente; así como a los ganadores de los Premios PAMOIC de Argentina y, por supuesto, a los ganadores del Premio LATAM.

El IMT siempre comprometido con la profesionalización de la industria de *Contact Center* y áreas de interacción con clientes, estuvo presente en este importante evento, al cual asistió Ivette Bistrain, Directora de Operaciones del IMT, para acompañar y apoyar a nuestros ganadores.

En esta edición participaron más de 61 casos inscritos, que previamente recibieron el galardón ORO en los premios nacionales de sus respectivos países. México, a través del IMT participó con 14 casos, trayendo a casa 9 galardones que demuestran la profesionalización de la industria en nuestro país.



Empresa
Pentafon

Nombre del Caso
Tecnología e innovación aplicada a la gestión de talento

ORO

Rolando Blanco Ramírez, Pentafon.



Empresa
Marsh & McLennan Companies

Nombre del Caso
Entregando productos de valor en tiempos de crisis

ORO

Sebastián Otero, Marsh & McLennan Companies.

Empresa
Banco del Bajío

Nombre del Caso
Atiende, un equipo motivado no tiene límites
"Destacando en Ventas"



PLATA

José de Jesús Gallo, Cecilia Berenice Negrete, Karla Paola Hernández, Edgar Daniel Salazar, Natalia Hernández, Aurora Torres y Leonardo Aranda, Banco del Bajío.

Empresa
Tecs Contact Center

Nombre del Caso
Disrupción Total –
Logística Inteligente



ORO • PLATA

Rodrigo Sosa, Tomás Alberto Villareal y Juan Pablo Ruiz, Tecs Contact Center.

Empresa
Estafeta Mexicana

Nombre del Caso
¡Omnicanalidad para
nuestros clientes!



PLATA

Genoveva Roa Pimentel, Estafeta Mexicana.

Empresa
Konexo Contact +
Solutions Center

Nombre del Caso
COVID-19: Un equipo
resiliente ante
la contingencia



PLATA

Javier Núñez, Konexo Contact + Solutions Center e Ivette Bistrain del IMT.

Empresa
Teléfono Movistar
México

Nombre del Caso
Robot de
bonificación a
clientes por robo y
extravío



PLATA

Franco Bregante, Telefónica Movistar México.



Muchas Felicidades a todos nuestros participantes y ganadores

Invitamos a todos los ganadores del Premio NACIONAL CX & Premio NACIONAL EX 2022 a participar y representar a México en la siguiente edición del Premio LATAM 2023, que se llevará a cabo en Brasil.

Ganadores del Certamen por Categoría

Mejor Estrategia en la Organización

Premio	Empresa ganadora	Nombre del caso	País
Oro	Medife	Caso Medifé: "Innovar es saludable"	Argentina
Plata	Cyrela	Recursos digitale para experiencias reales	Brasil
Bronce	Konecta	Konecta y <i>experience</i> . Cognos: la nueva experiencia para interacciones en lenguaje 4.0 "menos Banco, más personas".	Colombia
Mención Especial	Edenred México	Proyecto Divira	México

Mejor Estrategia de Ventas

Premio	Empresa ganadora	Nombre del caso	País
Oro	Marsh & McLennan Companies	Entregando productos de valor en tiempos de crisis	México
Plata	Eutelco	Reinventando la venta directa en época de pandemia	Colombia
Bronce	Concentrix, Brasil Terceirização de Processos; Serviços Administrativos e Tecnologia Empresarial LTDA	Sí, vendemos acero por teléfono	Brasil

Mejor Estrategia de Cobranza

Premio	Empresa ganadora	Nombre del caso	País
Oro	MRV	MRV Renegocia	Brasil
Plata	Evoltis	"Hacia un nuevo paradigma en la gestión de Cobranza"	Argentina
Bronce	Eutelco	Novaventa, reactivando un país	Colombia

Mejor Estrategia de Desarrollo Humano

Premio	Empresa ganadora	Nombre del caso	País
Oro	Pentafon	Tecnología e innovación aplicada a la gestión de talento	México
Plata	Banco del Bajío	Atiende, un equipo motivado no tiene límites "Destacando en Ventas"	México
Bronce	Sitel Group	Autoaprendizaje en el entrenamiento de nuevos agentes	Brasil

Mejor Contribución Tecnológica

Premio	Empresa ganadora	Nombre del caso	País
Oro	Keepcon	Cómo la IA permite mejorar la estrategia de escucha y gestión de los canales digitales: Caso Arcor	Argentina
Plata	Proa Tecnología	Estela: Inteligencia Artificial al servicio del cliente	Brasil
Bronce	CyT Comunicaciones	Plataforma CyT para soporte posventa remoto al sector clientes John Deere agrícolas en Argentina	Argentina

Mejor Contribución en Responsabilidad Social

Premio	Empresa ganadora	Nombre del caso	País
Oro	Energia	Conectando vidas, materializando sueños	Colombia
Plata	Banco Mercantil de Brasil S.A.	Compromiso con la Excelencia	Brasil
Bronce	Pan American Energy	Programa Pymes PAE 15 años + Reconversión COVID- 19	Argentina

Mejor Estrategia de Operación Sector Ciudadano

Premio	Empresa ganadora	Nombre del caso	País
Oro	Evoltis	Vigilancia y Prevención en tiempos de COVID-19: contribuciones y beneficios de una estrategia de contacto integrada	Argentina

Mejor Operación de Empresa Tercerizadora

Premio	Empresa ganadora	Nombre del caso	País
Oro	Tecsa Contact Center	Disrupción Total – Logística Inteligente	México
Plata	Konexo Contact + Solutions Center	COVID-19: Un equipo resiliente ante la contingencia	México
Bronce	Estrategias Contact Center Colombia	Mejor empresa tercerizadora para el sector turístico y ocio	Colombia
Mención Especial	Atento	Atento en tu hogar	Argentina
Mención Especial	Fintech Servicios S.A.	Generando una venta efectiva y diferenciación en la experiencia del cliente	Paraguay

Mejor Operación Interna

Premio	Empresa ganadora	Nombre del caso	País
Oro	Banco do Brasil S.A.	¡SIM! ¡Solución Inmediata!	Brasil
Plata	Telefónica Movistar México	Robot de bonificación a clientes por robo y extravío	México
Bronce	Friboi	El servicio de atención al consumidor en el nuevo normal	Brasil

Mejor estrategia en Customer Experience

Premio	Empresa ganadora	Nombre del caso	País
Oro	Medife	Caso Medifé: “Innovar es Saludable”	Argentina
Plata	Tecsa Contact Center	Disrupción Total – Logística Inteligente	México
Bronce	TIM S/A	Turbina - mejora en la experiencia del cliente	Brasil

Mejor Estrategia Multicanal

Premio	Empresa ganadora	Nombre del caso	País
Oro	Konecta Argentina	Transformación digital la hoja de ruta para la evolución del CX	Argentina
Plata	Estafeta Mexicana	¡Omnicanalidad para nuestros clientes!	México
Bronce	Emtelco	Nos conectamos en la multicanalidad, adaptándonos al estilo de vida digital	Colombia

Mejor Talento del Año

Premio	Empresa ganadora	Nombre del caso	País
Oro	Konecta	Gloria Eugenia Pérez, Directora de Operaciones	Colombia
Plata	Diageo Colombia	Judy Ortega Arias, STP LAC - Service Deliver Manager	Colombia

Mejor Profesional del Año

Premio	Empresa ganadora	Nombre del caso	País
Oro	Konecta	Jaime Andrés Eusse Toledo, Vicepresidente Administrativo y Financiero	Colombia
Plata	99	Caio Gallina Poli, Director Ejecutivo Internacional de CX	Brasil



¡Se reencuentran los líderes de la industria en Oaxaca!

>> Martha Isabek Schwebel

Con el propósito de ser un foro exclusivo donde se reúnen altos directivos de empresas líderes de la industria, para conocer y discutir los temas de actualidad más relevantes, compartir experiencias, reconectar y generar *networking* de alto nivel, por décima ocasión, se realizó el *CX Leaders Forum* de manera presencial en el Hotel Grand Fiesta Americana Oaxaca.



CX LEADERS FORUM



Del 23 al 26 de junio, los líderes de la industria generaron comunidad, aprendizaje y unidad. También tuvieron la oportunidad de degustar platillos típicos en los lugares más representativos del estado, y participar en algunas experiencias para conocer cómo preparan el mezcal ancestral y se elaboran los alebrijes.

Para iniciar las actividades, Ma. Eugenia García, Directora General del IMT, les dio la bienvenida a la

décima edición de la Cumbre de Líderes 2022. “Con gran emoción y entusiasmo celebramos el privilegio de estar vivos, presentes y juntos, aprendiendo y liderando las industrias que diseñan y administran la experiencia del cliente. Es la oportunidad de reencontrarnos con el ecosistema, nuestros colegas, clientes, proveedores y amigos. Revalorar la posibilidad de estrechar una mano, poder vernos a los ojos de manera presencial o incluso darnos un abrazo”, indicó.

Durante su presentación sobre las “Tendencias y perspectivas de la industria CX”, comentó sobre la importancia de la industria de los *Contact Centers* en el país. “Nuestro sector es sumamente relevante en cuestión de empleos, ya que significa 750 mil empleos directos: 65% *inhouse* y 35% BPS. Además, hay 145 mil empleados atendiendo empresas extranjeras en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica”.

Uno de los cambios más positivos para la industria son los esfuerzos en materia de transformación digital y la incorporación e integración de tecnologías en favor de la omnicanalidad. El aumento de canales digitales han ayudado a tener una mayor cobertura y atención a diferentes sectores de la población, incluso de acuerdo a la generación que pertenecen. “Y una prueba de la relevancia de la transformación digital, es que 3 de cada 4 empresas han migrado sus servicios a la nube”, señaló.

De acuerdo con un estudio de CCW, algunos de los logros que han tenido los *Contact Centers* en el último año han sido:

- ▶ Establecer y/o mejorar la estrategia de teletrabajo/híbrido.
- ▶ Optimizar el desempeño en métricas relevantes.

▶ Mejorar la calidad de la información del cliente.

▶ Incrementar el uso y satisfacción en los canales digitales y de autoservicio.

Pero sin duda, el reto está en la capacitación de los agentes para el desarrollo de actividades más complejas, en crear comunidades donde los empleados trabajen en un ambiente inmersivo, de colaboración y soporte, y en mejorar el autoservicio para que el agente maneje situaciones complejas.

Posteriormente, Marisol Rumayor, CEO y *Co-Founder*, Disruptive Labs, expuso sobre los “Desafíos hacia 2030”. Explicó acerca del “Pensamiento Exponencial” que es un marco mental que permite crear organizaciones y proyectos que puedan impactar a miles o millones de personas. En este sentido, organizó dinámicas donde los asistentes tuvieron la oportunidad de seleccionar un problema, romper patrones y reglas para desarrollar soluciones enfocadas al pensamiento del futuro y a la tecnología aplicada al CX.

Julio Millán, Presidente de Competimex, fue el encargado de inaugurar las actividades del segundo día. Su plática estuvo enfocada en el Entorno Político y Social en México en la que comentó que el mundo atravesará un proceso de cambios y ajustes económicos y políticos que abrirán nuevas oportunidades para las empre-



El Modelo Global CIC se robustece

Estamos incorporando nuevos elementos relacionados con los esquemas de trabajo híbridos, el employee experience, gestión por competencias, digitalización de servicios y más, conoce los nuevos elementos que contiene el Modelo Global CIC en la versión 3.0 y certifica tu operación para garantizar mejores experiencias de todos tus clientes.



Certifícate en 4 pasos:



Para más información:

www.imt.com.mx

Tel: (55) 5340-2290 ext.5010/5020

Cel:5527270034 certificacion@imt.com.mx

sas. *“En México ya pasamos lo peor, pero los próximos 3 a 5 años serán retadores. En las empresas, lo más importante es concentrarse en la planeación de mediano y largo plazos, en ejecutar acciones de ajuste y de protección en: mercados, economía y finanzas. En el mediano-largo plazo, México saldrá adelante y recuperará el crecimiento”*, afirmó Millán.

Por su parte, Elena Estavillo, CEO, Laboratorio de Ideas Centro-i, abordó el tema sobre la inclusión. En opinión de Estavillo, tenemos retos por resolver para superar las brechas digitales y garantizar que se reduzcan las desigualdades, en lugar de acentuarlas. La igualdad de género y la participación política de las mujeres: promueven la estabilidad económica, mejores resultados democráticos, mayor participación en la economía, políticas menos discriminatorias y más diversas, y mayor inversión en servicios sociales y bienestar.

“Cerrar las brechas, particularmente la digital, no debe verse como un resultado colateral deseado de los planes de reactivación económica, sino como uno de sus motores centrales”, enfatizó Estavillo.

Sin duda, uno de los temas que están más a la vanguardia es el CX en Metaverso, Web 3.0, Blockchain, NFT's, DEFI y similares, el encargado de esta ponencia fue Jesús Medel, IT & Business Innovation Director, MCM Telecom.

¿Y qué tan cercano es el Metaverso? 25% de la población ocupará al menos una hora cada día en el Metaverso para 2026 (trabajo, compras, educación, actividades sociales o entretenimiento). Y 30% de las compañías tendrá productos y servicios listos para el metaverso para el 2026.

En la actualidad, ya se están construyendo maneras en las que los usuarios pueden replicar sus vidas en mundos digitales. Jesús Medel recomendó crear historias y experiencias inmersivas y personalizadas para crear “Fanáticos de Marca”. Y, por eso, el CX es muy importante en el Metaverso.

El *Customer Experience* (CX) es la suma de percepciones y sentimientos de un cliente que resultan de las diferentes interacciones que tiene con los servicios y productos asociados de una marca. Desde que se promueve una compra hasta que se repite la misma, pasando por la compra misma y el apoyo intermedio requerido. *“El cliente determinará qué información estará dispuesto a compartir e implicarán muchas más métricas de Customer Experience en todo el ciclo: ofertas y soporte aún más personalizados”*, precisó Medel.

Por su parte, Rogelio Rocha, Director de Zoom México, expuso sobre “La siguiente normalidad: ¿un cambio en el paradigma empresarial?”. “Las nuevas preferencias son trabajar desde múltiples ubicaciones”, aseveró Rocha. Pero, ¿qué tendencias surgen? menor tiempo en la oficina, trabajo remoto como paradigma laboral y crecimiento de los centros y espacios colaborativos de teletrabajo. Y es que el “Modelo Flexible de Trabajo” se ha convertido en el más valorado por los trabajadores. “73% de los empleados desean que las opciones flexibles del trabajo remoto sean permanentes”. Para Rocha, el futuro es que los entornos físicos y digitales se fusionen de una manera inclusiva, inmersiva, colaborativa y adaptativa.

El cierre del ciclo de conferencias, estuvo a cargo de Marcus Dantus, CEO de Startup México, quien planteó la importancia de la innovación en las empresas. ¿Y cómo innovar? Por medio de estos sencillos puntos: invención, *trimming* (recortar funcionalidades a las cosas para hacerlas más simples), un modelo de negocio diferente, combinar productos, el diseño y un enfoque en la experiencia del cliente. Hay que preguntarle a los clientes lo que necesitan y ajustar nuestro modelo de negocio a sus necesidades. *“México está en un momento perfecto para innovar”*, concluyó Dantus.

Sin duda, la Cumbre de Líderes fue un evento que cumplió con las expectativas de reencuentro de los directivos que tuvieron la oportunidad de conocer las últimas tendencias de la industria, compartir experiencias, generar *networking* y reencontrarse con colegas y amigos.

iGracias a todas las empresas participantes y nuestros patrocinadores por hacerlo posible!



Reseña fotográfica



Liliana Montijo, Uline y Xolchitl Flores, Oriflame.



Marisol Rumayor, Disruptive Labs.



Ma. Eugenia García, IMT; Eugenio Fonseca, Konfío; Valeria Pérez, TKM y Roxana Pérez, BBVA.



Julio Millán, Competimex.



Elena Estavillo, Laboratorio de Ideas Centro-i.



5

CUMBRE DE LÍDERES



Jesús Medel, MCM Telecom.



Marcus Dantus, Startup México.



Carlos López, STO Contact Center.



Rogelio Rocha, Zoom México.



Manuel Laborde, Teleperformance.



Atrás: César Muñoz, Muñoz y Asociados; Ricardo Hernández, Directo; Rosa Ma. Arrambide, Banorte; Valeria Pérez, TKM y Roxana Pérez, BBVA.

Adelante: Melinda Givaudan, Global Management; Sandra Espil, Public Corporate Solutions LATAM; Ma. Eugenia García, IMT y Elia Santillán, Atento México.





VACÚNATE
VIAJES

#QueLaVacunaNosUna



*Consejo de la Comunicación
Voz de las Empresas*

www.quelavacunanosuna.org

This is a **Partners** center



**We are your
solution center.**
[Teleperformance.com](https://www.teleperformance.com)

